



**VYSOKÁ ŠKOLA BÁNSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**Analýza potenciálu metody cvičení Crossfit**  
**Potential Analysis of the Workout Method Crossfit**

Student: Lukáš Kuběna

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klezl

2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Lukáš Kuběna**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza potenciálu metody cvičení Crossfit**  
**Potential Analysis of the Workout Method Crossfit**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika metody cvičení crossfit
  3. Teoretická východiska sportovního marketingu
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza získaných dat
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

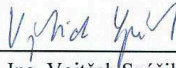
ČASLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.  
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. 2. vyd. Ostrava: Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava, 2010. 84 s. ISBN 978-80-248-2176-4.  
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 14.7.2014

  
.....  
Lukáš Kuběna



## OBSAH

1	ÚVOD .....	5
2	CHARAKTERISTIKA METODY CVIČENÍ CROSSFIT .....	7
2.1	Historie crossfitu .....	7
2.2	Koncepce crossfitu .....	7
2.3	Charakteristika crossfitu .....	8
2.4	Provozování crossfitu .....	9
2.5	Spojení značky Reebok s Crossfitem .....	10
2.6	Zákazníci na trhu sportu .....	11
2.6.1	Typologie zákazníků .....	11
2.6.2	Segmentace crossfitu .....	11
2.6.3	Konkurence crossfitu .....	12
2.6.4	Vstupní náklady potencionálních klientů .....	13
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPORTOVNÍHO MARKETINGU .....	16
3.1	Definice sportu .....	16
3.2	Marketing .....	16
3.2.1	Lidské potřeby, přání a poptávka .....	17
3.2.2	Nabídka .....	18
3.2.3	Směna .....	18
3.2.4	Transakce .....	18
3.3	Sportovní marketing .....	18
3.3.1	Vývoj v ČR .....	19
3.4	Cíle a úkoly sportovního marketingu .....	20
3.4.1	Úkol marketingu .....	20
3.4.2	Cíle marketingu .....	20
3.4.3	Analýza trhu .....	21
3.4.4	Výzkum trhu .....	22
3.4.5	Volba dodavatele jako ústřední problém marketingu .....	23
3.4.6	Překážky vstupu a výstupu dodavatele v odvětví .....	23
3.5	Marketingový mix ve sportu .....	24
3.5.1	Sportovní produkt .....	24

3.5.2	Cena.....	25
3.5.3	Místo.....	26
3.5.4	Marketingová komunikace .....	27
4	METODIKA SBĚRU DAT .....	29
4.1	Přípravná fáze.....	29
4.1.1	Definice problému .....	29
4.1.2	Stanovení cíle .....	29
4.1.3	Způsob sběru dat .....	29
4.1.4	Základní a výběrový soubor .....	30
4.1.5	Plán výzkumu .....	30
4.1.6	Pilotáž.....	30
4.2	Realizační fáze .....	31
4.2.1	Sběr dat.....	31
4.2.2	Zpracování a analýza dat .....	31
4.2.3	Identifikační údaje respondentů .....	31
5	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT .....	35
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	48
6.1	Návrhy a doporučení - struktura lidí se zájmem o crossfit.....	48
6.2	Návrhy a doporučení - lidé s aktivním zájmem o crossfit.....	49
6.3	Návrhy a doporučení – důležitost x spokojenost .....	50
6.4	Návrhy a doporučení – Lidé bez zkušeností .....	52
7	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	
	SEZNAM ZKRATEK.....	
	SEZNAM PŘÍLOH .....	

# 1 Úvod

Vzhledem ke skutečnosti, že je dnešní doba velice uspěchaná, náročná a stresující, dochází k velkým nátlakům na lidskou psychiku. Každý člověk by se měl zaměřit na svoje vlastní tělo a poskytovat mu nejen správnou výživu, ale také se starat o jeho kondici. Pokud je člověk ve stresu, bez pravidelné stravy a cvičení, může dojít k psychickým úzkostem a vyčerpanosti. Tělo je slabé a tím se také zvyšuje zdravotní riziko. V dnešní době existuje mnoho forem životního stylu, které člověka předem stimulují, zvyšují metabolický systém organismu a zlepšuje se celkový kondiční stav jedince. Tím dochází k odbourávání stresu a celkově se člověk dostává do fyzické a psychické pohody.

Jednou z takových metod je i metoda Crossfit. Jedná se o cílený funkční trénink, posilující celé tělo. Pojí se zde hlavní prvky cvičení a to gymnastiky, rychlosti a silového tréninku. Oproti klasickému (více využívanému) způsobu cvičení, je crossfit zaměřen na všechny oblasti těla. Zvyšuje se kondice a ohebnost člověka, a tím posiluje celková psychická forma. Jelikož se v metodě crossfit využívá taktéž váhové příslušenství, dochází k nabírání svalové hmoty.

Cílem práce je analyzovat potenciál Crossfitu ve fitness centrech v Ostravě. Tedy kolik jedinců z dotazovaných tento relativně nový druh sportu zná, kolik se jich o něj zajímá a cvičí. Popřípadě kdo tuto metodu necvičí, tak z jakého důvodu. V bakalářské práci budou celkově shrnuty poznatky cvičenců, kteří již mají s danou metodou zkušenost, s čím jsou spokojeni a čemu přiřkládají důležitost.

V práci bude použita metoda sběru dat pomocí elektronického dotazníku, který bude k vyplnění na portálu Google Disk. Poté dojde k analýze získaných údajů pomocí grafického znázornění. Analýza bude vycházet z výsledků, které se získají z dotazníku. Na základě analýzy pak dojde k návrhům a doporučením u konkrétních zkoumaných částí.

Bakalářská práce je tvořena šesti kapitolami. Přičemž první a poslední kapitolou je úvod a závěr. V druhé kapitole se bude pojednávat o metodě Crossfit, především o jeho historii, kdo je zakladatelem a jak dlouho daná metoda existuje na trhu. Dále kapitola bude obsahovat informace o charakteristice, koncepci a spojení dvou značek a to Crossfitu a společnosti Reebok. Třetí část se bude věnovat teoretickým východiskům sportovního marketingu, kde budou vysvětleny základní pojmy a nahlédnutí do dané marketingové problematiky spolu s marketingovým mixem. Ve čtvrté části se bude psát o přípravné a realizační fázi. Pátá část se věnuje analýze metody Crossfit, kde dojde k vyhodnocení

výsledků z vyplněného dotazníku. Předposlední částí jsou návrhy a doporučení, kde se částečně znovu analyzují jednotlivé cíle a jejich doporučení na základě minulých kapitol.

## 2 Charakteristika metody cvičení Crossfit

### 2.1 Historie Crossfitu

Historie Crossfitu sahá až do roku 1970, kdy se zrodila myšlenka v hlavě Američana a bývalého profesionálního gymnasty Gega Glassmana. Greg v roce 1995 otevřel první crossfitovou tělocvičnu v Santa Cruz a tím položil základy k vybudování obrovského fenoménu v podobě Crossfitu. Přestože si už dávno pohrával s myšlenkou Crossfitu, tedy všestranným cvičením pro své svěřence, tak teprve v roce 2000 si nechal registrovat internetovou doménu crossfit.com a také se stal vydavatelem časopisu Crossfit Journal. Přestože je tento sport mladý, tak v roce 2005 měl pouze 18 registrovaných tělocvičen a to v Santě Cruz, ale za 5 let došlo k navýšení přibližně na 1700 tělocvičen po celém světě. Stejně jak v zahraničí, tak i u nás roste jejich počet z jedné, která začala v Praze, na šest, které jsou v Brně, Příbrami a Zlíně. Poslední dvě nově otevřené tělocvičny jsou v Ostravě a Pardubicích. [12]

### 2.2 Koncepce Crossfitu

Kostra tréninku Crossfitu se vrací k základním fyzickým aktivitám, které byly charakteristické pro dřívější dobu. Proto nenajdete v trénincích žádné izolované cviky na kladkách či strojích. Koncepce vychází z evoluční teorie našich předků, která je uložena v našich genech. Celková pohybová charakteristika cvičení se odkazuje na Homo sapiens, kteří se objevili asi před 40 000 lety. [2]

Jak je zmíněno výše, inspirací byli primitivní lidé, kteří žili velmi kontrastním životem. Jejich fyzická aktivita byla krátká, ale za to velmi intenzivní. Mezi aktivitami byly odpočinkové pauzy. Když se to shrne, tak lidé neboli lovci pracovali denně velmi intenzivně a tvrdě a poté odpočívali, což je základ pro dobrou fyzickou kondici a zdraví. [16]

Ve své bakalářské práci se Jančíková (2011) zmiňuje o rovnici, která znázorňuje crossfit:

Variace + vysoká intenzita + funkční pohyby = crossfit [22]

Crossfit se svou koncepcí udává nový směr, kterým se vydat. Tím je myšleno obměňování tréninků a vysoká intenzita. Přesto se najde spousta názorů, že tréninky na podobné bázi už tu byli, což je pravda, ale nikdo nevytvořil daný styl tréninku a nespojil to

vše dohromady. Na seminářích, kterých se účastní noví trenéři, aby získali licenci, se uvádí, že žádný trénink by neměl být stejný, jelikož jeho rozmanitost je tak rozlehlá, že by tento aspekt neměl být problémem splnit. Právě daná rozmanitost dává podnět ke vzniku nových variací, na které se lidský organismus musí stále dokola adaptovat. To vede k vyšší hmotnosti, ale za příbytku nízkého procenta tuku, dále zlepšení práce srdce, jelikož se trénuje vysoce intenzivně a tím se rozšiřují plíce a to má za následek zvýšení výkonu srdce, protože se více prokrvuje. Zdrojem tohoto faktu je aerobní a anaerobní aktivita, která se vykonává při tréninku. Zde je jeden z velkých rozdílů oproti klasickému posilování. Tím je myšleno kulturistický trénink, který je v oblibě u cvičenců. V klasickém tréninku provádíme především anaerobní činnost, která má za následek nedostatečný přísun kyslíku. Naopak aerobní činnost je cvičení se střední intenzitou prováděné po delší čas, například sprinty, spinning, plavání. V trénincích crossfitu jsou tyto dvě složky obsaženy, proto se zlepšuje kondice cvičenců.

Crossfit se soustředí s intenzitou především na funkčně pohybové cviky, tím je myšleno více-kloubové cviky, které zapojují více svalových vláken najednou. Proto se převážně cvičí s volným závažím či s vlastním tělem a ne na strojích, kde je sval zapojován izolovaně. Tím, že se zapojují více-kloubové cviky, tak dochází právě k vysoké intenzitě cvičení. [17]

Z výše uvedených informací vyplývá, že crossfit je převážně těžký silový trénink, který má krátké odpočinkové pauzy mezi jednotlivými intervaly, vysokou srdeční frekvenci a vysoce intenzivní aerobní a anaerobní cvičení. Jednotlivé tréninky jsou navrženy tak, aby rozvíjeli pohybové schopnosti a výkonnostní hranice jednotlivců do takové míry, jaké jim jejich tělo umožní. [17]

## **2.3 Charakteristika Crossfitu**

Crossfit je hlavně silový a kondiční program, který byl ze začátku sestaven pro mnoho policejních akademií, taktických týmů, vojenských speciálních jednotek až po zápasníky bojového umění a vrcholové atlety. [13] Za zmínku stojí i to, že tento druh cvičení je obsažen v přípravě národní Královské gardy Dánska a americké spolu s kanadskými školami jej zahrnují do svých tělovýchovných hodin.

Tato metoda v sobě zahrnuje 3 atributy, které jsou důležité, aby cvičenec získal kompletní fyzickou připravenost. Jedná se o silovou, gymnastickou a rychlostní část. Tyto 3 atributy neustále ovlivňují kostru celého tréninku, avšak přesto je velmi různorodý. Výše

zmíněná kompletní fyzická připravenost je cílem dané metody cvičení. V crossfitu je jedno takové přísloví, které zcela vystihuje crossfitera: „*kdybychom si představili soutěž, která by obsahovala 5 disciplín, tak by v ani jedné nebyl crossfiter první, ale umístil by se mezi prvními. Avšak kdyby došlo na součet bodu z jednotlivých disciplín, tak by účastník cvičící crossfit zvítězil.*“

Crossfit obecně zahrnuje cvičení celého těla v každém tréninku a k tomu mu pomáhá jak cvičení s vlastní váhou, tak cvičení s volnou osou, kettlebely a další pomůcky, které se rozeberou níže. V tělocvičnách, určených přímo pro crossfit tedy nenajdeme žádné posilovací stroje, běhací pásy či spinningové kola. [24]

## 2.4 Provozování Crossfitu

V ČR jsou zatím 4 oficiální tělocvičny s licencí crossfit, která jim umožňuje provozovat oficiálně tyto služby. Jako první tělocvična byla otevřena v Praze, mezi další patří ve Zlíně a Brně. Nyní během dubna bude otevřena nová oficiální tělocvična v Ostravě. Tento fakt znamená, že crossfit roste na popularitě nejen v zahraničí, ale i v České republice. Podoba oficiální tělocvičny je v celku totožná se zahraničními.

Otevřít si Crossfit tělocvičnu není snadná věc a podléhá přísné kontrole od CrossFit Inc. Washington D.C., USA, která pečlivě zkoumá, zdali žadatelé už dříve v minulosti nezákonně nezveřejňovali jakékoli cvičení pod chráněnou značkou Crossfit. [18]

Každá oficiální tělocvična by měla vlastnit hrazdy, na kterých se provádí shyby a je tedy nedílnou součástí crossfitu. Mezi nezbytné vybavení nadále patří vzpěračské osy, obvykle o váze 20 kg a 15 kg spolu se závažím. Spolu se vzpěračským vybavením je nutné přizpůsobit prostředí tělocvičny, tzn. mít podlahu z kvalitního materiálu, aby cvičenci mohli z výšky pouštět závaží. Možná se to zdá jako malý nedostatek, pokud posilovna nedisponuje takovým vybavením, ale mnoho crossfiterů na to nedá dopustit. Aby se mohlo trénovat bez omezení, tak je důležité, aby v tělocvičně byly kettlebely, medicinbaly, plyoboxy, kruhy a mnoho dalších pomůcek, které posouvají trénink o stupeň výše.

Přestože jsou v České republice pouze čtyři tělocvičny (od dubna šest), tak se Crossfit cvičí i v neoficiálních tělocvičnách a mělo by k tomu stačit přiměřené vybavení a trenér, který má licenci level one. Tato licence lze získat po kurzu, který trvá 2 dny, převážně jde o teorii,

z které se pak dělá zkouška o 50 otázkách. Přesto to neodpovídá realitě, kdy trenér po absolvování kurzu, je na takové úrovni, aby mohl trénovat lidi. [19]

## 2.5 Spojení značky Reebok s Crossfitem

Reebok stál v roce 2006 na rozcestí a hledal nový směr. Po spojení dvou značek, tedy Reebok a Adidas stála společnost na křižovatce, kam se vydat. Sám prezident této společnosti Uli Becker řekl, že postrádali to pravé vedení značky a celkovou strategii a směr, kterým pokračovat. Novým strategickým směrem bylo stát se jednou z hlavních značek ve fitness a upevnit si postavení. [20] To neznamená, že by byl Reebok neznámý, protože už v 80. letech byl tváří ve fitness pro ženy a spolu se vznikem aerobiku vytvořili obuv přímo pro tento nový druh sportu, takže popularita rychle rostla. [21]

Nová vize v jejich mysli a pomocí inovací produktu se stali novou vizitkou Reeboku. Zapříčinilo to představení obuvi Easy Tones, Zigs a RealFlex, které významným podílem navýšili popularitu a důvěryhodnost značky v posledních letech.

Crossfit se představil široké veřejnosti především v roce 2007, kdy pořádal vůbec první Crossfit Games pod vedením Gega Glassmena. Jak jejich sport a viditelnost rostla během několika let, tak se ukázalo, že se Crossfit stává velkou sponzorskou příležitostí, především pro vychytralé společnosti v době jejich největší expanze. Na základě těchto faktů v listopadu roku 2010 společnost Reebok vstupuje do 10-letého partnerství s Crossfitem.

*„Většina sportovních oblečení a obuvních značek se soustředí na fanoušky sportovních týmu nebo sportu. A právě Reebok chce být společností, která podporuje lidi v pohybu, aby byli více aktivní“,* říká marketingový ředitel Matt O’Toole [20]. Spojením těchto dvou značek chtěli ukázat, co může fitness udělat pro životy lidí. Příkladem byla sama společnost Reebok, která si vzala toto spojení k srdci a zařadila tento životní styl crossfit mezi své zaměstnance. Tím k srdci je myšlen například fakt, že mají největší crossfitovou tělocvičnu v místě sídla společnosti, které leží na předměstí Bostonu. Dále najali 5 crossfit trenérů na hlavní poměr, kteří mají sloužit v zapojení se do řízení značky a zpětné vazby, ale také ve školení zaměstnanců. Jde o vytvoření komunity zaměstnanců, kteří sami získávají zkušenost v daném sportu a vytvářejí si k němu určitý vztah. Poté při vytváření produktů lépe porozumí jejich specifikacím a zvýší se motivace být úspěšný na trhu, jelikož vytvářejí něco, co bude využitelné jimi samotnými. Jde tedy o propojení zájmu firmy se samotnými zaměstnanci.



## **2.6 Zákazníci na trhu sportu**

### **2.6.1 Typologie zákazníků**

Pro koho je crossfit? Tuto otázku si asi položí mnoho lidí, kteří nemají doposud zkušenost s danou metodou cvičení a ptají se sami sebe, jestli jsou na takové úrovni, aby mohli cvičit crossfit. Zde je potřeba zmínit to, že tento styl cvičení je opravdu pro všechny bez rozdílu pohlaví nebo věku. Najdou si své uplatnění jak profesionální sportovci, kteří jej využívají ke své přípravě na sezónu nebo také jedinec staršího věku. Rozdíl mezi profesionálem a starším člověkem je pouze v intenzitě a úrovni náročnosti, ale ne co do podstaty se týče. Když se uvede příklad, tak základním cvikem je dřep, který budou vykonávat oba jedinci, avšak o jiné intenzitě a váze. Avšak u obou případů se dbá na precizní techniku, která je velmi důležitá a povede u obou případů ke zvýšení kondice, síly a růstu svalů. Po celém světě se najdou statisíce a miliony lidí, kteří propadli crossfitu. Z velké části se jedná o běžné lidi, kteří chtějí mít kondici, být připraveni k jakýmkoli dalším aktivitám a neustále posouvat hranice svých možností. V profesionální branži to nejsou pouze sportovci, kteří využívají této metody, ale patří k nim také policisté, hasiči i vojáci, kteří jej využívají jako doplněk ke své profesi.

### **2.6.2 Segmentace crossfitu**

Crossfit je jeden ze segmentů sportu, který si získává čím dál větší počet příznivců. Získává si své příznivce z řad běžných vyznavačů fitness, fighterů a vrcholných atletů až po profesionální hasiče a příslušníky elitních ozbrojených jednotek. Přesto že je to mladý sport, který do České republiky přišel teprve nedávno, otevřelo se již 6 oficiálních crossfit boxů nebo li tělocvičen, kde se poskytují nejkvalitnější služby v rámci daného cvičení. Avšak tohle je pouze jeden úhel pohledu na to, kde se dá cvičit. Mnoho fitness center vidí vidinu zisku v rostoucí základně přívrženců výše zmíněného sportu. Z toho důvodu začínají nabízet služby, které jsou zcela totožné s crossfitem, ale jejich název je odlišný. Klient crossfitu se tedy může setkat, že dané fitness centrum poskytuje služby v podobě cross trainingu, kruhového cvičení nebo jiných názvů, které však skrývají crossfit. Proč tomu tak je, bude vysvětleno níže. Vlastník prostor, kde chce nabízet služby CrossFitu má dvě možnosti.

Jedna z nich je koupě licence, kterou získá na požádání. Proces, který vede k jejímu získání je zdlouhavý a zahrnuje prozkoumávání trenéra a jejich činnosti, zda li nebyla

v rozporu s jejich pravidly. Důvodem k neudělení licence může být právě činnost trenéra, který oficiálně nabízel služby crossfitu již předem a pojmenoval je oficiálním názvem. Příčinou daných problémů se získáním licence a proč je vůbec potřeba získat licenci, tkví v ochraně značky, o kterou si zažádal majitel značky CrossFit Inc. Proto jakékoli zneužití dané značky se řeší soudním procesem, o kterých se přesvědčili mnoho lidí, kteří se chtěli přiživit na značce, aniž by platily roční poplatky. Samotná licence pak stojí přibližně ročně 3 000 USD, proto bývá nemálo častým jevem, že si oficiální tělocvičny samy hlídají, kdo dodržuje zákon a kdo ne.

Druhá možnost, která je jedna z nejčastěji používaných, jelikož každému se nechce platit roční poplatky a při tom počet klientů může být na stejné úrovni, jako u oficiálních služeb, je poskytování crossfitu pod jiným než oficiálním názvem. Tato cesta už je v pořádku a nikdo nemůže právně napadnout provozovatele daných služeb. Sami tvůrci Crossfitu říkají, že cvičit může jedinec kdekoli, ať už v oficiální nebo neoficiální tělocvičně nebo také doma na zahradě, ale musí být splněny výše zmíněná pravidla.

### **2.6.3 Konkurence crossfitu**

Konkurence CrossFitu se těžce určuje, jelikož daný systém je propracovaný sled několika prvků, kterými jsou gymnastika, vzpírání, běh a mnoho dalších. Když by se vzal v potaz konkurent, měl by splňovat určité rysy, kterými jsou získání kondice, síly, vytrvalosti, nárůstu hmoty a ztráty tuku, jelikož těmito aspekty se crossfit může chlubit. Proto když zvolíme jako konkurenta fitness a klasické posilování pomocí činek a strojů, tak se obvykle jedinec soustředí na jeden určitý cíl, který nadále zdokonaluje. U crossfitu je tomu právě naopak, během jeho cvičení je zastoupena řada cílů, které jsou primární během každého tréninku. Dalším konkurentem, který někteří jedinci porovnávají právě s crossfitem je kruhové cvičení. Může se zdát, že crossfit se inspiroval právě kruhovým tréninkem, což může být pravda, jelikož základy jsou podobné. Také se zde jedná o střídání cviků, které se cvičí po určitou dobu a na několik kol. Ale daný styl tréninku je dobrý především pro začátečníky, starší populaci či jedince, kteří se vrací po zranění. Není tak náročný jako crossfit, ale zdaleka nepřináší takové výsledky.[22] Proto je těžké najít konkurenci v podobném stylu cvičení, což má za následek rozsáhlý úspěch po celém světě. Avšak naproti tomu je nutností zmínit jednoho konkurenta, který se přece jenom blíží crossfitu a tím je Power Performance Training. Tento styl tréninku byl založen na podobné bázi a tou je zakompování více prvků do jednoho tréninku. Skládá se z powerliftingu, silové gymnastiky, strongman disciplín, atletický

a kulturistický trénink. Posledním prvkem, který je zastoupen patří právě crossfitu, proto je to asi největší konkurent, především co se týče Moravskoslezského kraje. [23]

#### 2.6.4 Vstupní náklady potencionálních klientů

Co se týče materiálních nákladů tohoto sportu, tak se zde dá zařadit pohodlné oblečení, nejlépe prodyšné, jelikož tréninky jsou o vysoké intenzitě, takže člověk se ihned zahřeje. Dále to jsou kvalitní boty, které drží pevnou stabilitu kotníku a zároveň jsou dostatečně pohodlné. Poté záleží, jestli daný jedinec bude cvičit v posilovně nebo doma, protože kdyby se vzalo v potaz cvičení doma, tak by se do nákladů přičetlo vybavení a pomůcky potřebné ke cvičení. V druhém případě je možnost cvičit v tělocvičně, kde se platí buď jednorázový vstup, který se pohybuje v Ostravě v rozmezí 65 Kč až 200 Kč nebo členství. Členství se opět může lišit od jeho délky, pokud se člověk upíše na jeden rok, tak ho může vyjít na 450 Kč za měsíc, avšak pokud kupuje členství každý měsíc, tak se částka pohybuje v rozmezí 600 Kč za měsíc a výše.

**Tab. 1.1** Náklady na cvičení doma

Položka	Náklady v Kč
Oblečení (funkční, prodyšný materiál)	1 000
Boty	2 000
Vybavení:	
Vzpěračská tyč	1 500
Závaží (100 kg)	4 500
Gymnastické kruhy	1 600
Kettlebel 16 kg (2ks)	1 600
Celkem	12 200

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z Tab. 1.1 můžeme vidět prvotní náklady při cvičení metody crossfit. Celková částka je pouze orientační, jelikož daná tabulka poukazuje pouze na základní příslušenství, které by mělo být obsaženo ve výbavě jedince, který to myslí s crossfitem vážně a nechtěl by být omezen vybavením. Přesto se jedná opravdu o základ, jelikož musí být také prostor pro cvičení, dále hrazda nebo se může využít kruhů ke shybování, které patří k nejzákladnějším cvikům crossfitu a také se počítá s tím, že člověk s časem posílí, proto by se měla navyšovat váha jednotlivých závaží. Nevýhodou cvičení doma je nemít možnost dohledu někoho zkušenějšího např. trenéra, která zabrání zraněním, které se mohou přivodit. Především je to

důležité u nácviků techniky. A dále druhá osoba může pomoci, kdyby dotyčný cvičenec selhal, ale taky může sehrát psychickou oporu. Tím, že se cvičí doma, tak z dotyčného odpadne určitá nervozita, která je především u začátečníků nebo u cviků, které jsou těžší na techniku, ale jak se píše výše, není tam možná kontrola trenéra, který ví nejlépe, jak má daný cvik vypadat.

**Tab. 1.2** Náklady na cvičení doma

Položka	Náklady v Kč	
Oblečení (funkční, prodyšný materiál)	1 000	
Boty:	2 000	
	Členství na 1 rok	Permanentka na měsíc
Vstupné za měsíc	450	650
Celkem	8 400	10 800

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z Tab. 1.1 a 1.2 vyplývá, že jedinec zaplatí méně, než kdyby cvičil doma, akorát daná cena také nemá zcela vypovídací hodnotu, jelikož ceny jsou flexibilní a záleží, jaké fitness centrum se vybere. Cena se může vyšplhat klidně na částku 1000,- Kč za měsíc, i když se člověk upíše na 1 rok. Avšak fitness centrum v dané cenové kategorii už odpovídá lepším vybavením a kvalitou. Další bodem, ve kterém se může lišit cena je poskytování služeb trenéra, které někdo může a nemusí využít. V případě, kdyby se využilo zkušeností trenéra, tak by jedna lekce vyšla v průměru na 250 Kč až 300 Kč. Ale přesto nejen cenově, ale i funkčně lépe odpovídá chodit do fitness centra především pro nováčky, kde mohou alespoň odkoukat techniku zkušenějších cvičenců a poté si zkusit cviky sami doma. Dále mají možnost využít všech dostupných pomůcek a závaží, které by měly vystačit po celou dobu cvičení i během vzrůstající úrovně zkušeností.

Poslední složkou, která patří mezi náklady, je jídlo. Člověk, který nemá doposud zkušenosti se cvičením, tak danou položku nezapočítává mezi náklady, jelikož jedl doteď určitým způsobem a během období cvičení bude jíst nějak podobně, akorát více. Avšak tady je největší kámen úrazu, na který narazí všichni cvičenci, kteří to myslí se cvičením vážně. Strava je základem zdravého životního stylu a podle toho co jíme, nejen tak vypadáme, ale se i cítíme. Z okolí slýcháváme, že se má jíst co dvě až tři hodiny po malých částech, převážně komplexní sacharidy, živočišné bílkoviny a tuky. Ano tuky zde taky patří, jelikož tělo bez nich nefunguje správně a tuky jsou obrovským zdrojem energie. Například rybí tuk, ve kterém je obsažena Omega 3 mastné kyseliny odbourávají z těla cholesterol. Proto by měla být ryba

alespoň dvakrát týdně obsažena v jídelníčku. Nejnovějším trendem ve stylu stravování je metoda IF neboli intermittent fasting. Tato metoda je založena na cíleném hladovění, které má různou délku. Jedna z variant je jednodenní půst, kdy poslední jídlo je večer a poté následující jídlo je až další den ve stejnou hodinu, tudíž se nejedlo dvacet čtyři hodin. Během daného půstu se může akorát pít voda, kafe a šťáva z ovoce. Další variantou je cílené hladovění šestnáct hodin a ve zbylých osmi hodinách se sní dané množství kalorií na den ve třech, dvou nebo jednom jídle. V IF metodě jsou porce větší a skládají se z několika chodů a někomu může vyhovovat více někomu méně. Výhodou je, že přesto se díky dané metodě reukuje tuk a člověk si může dopřát sladké dezerty, které jsou bohaté na bílkoviny, tuky, ale i sacharidy. Daná metoda je v současnosti velmi populární a stále roste její počet fanoušků. Největší výhodou je, že člověk přes den nemusí řešit jídlo a také by se měl cítit lépe nejen pocitově, ale i psychicky. Nevýhodou je pro někoho příprava pokrmů a také, že je potřeba zjistit, jaký denní příjem by měl přijmout a prostudovat si, složen jednotlivých potravin. [8]

S jídlem souvisí také doplňky stravy, které se hojně užívají, občas více než samotné jídlo, což je chyba. Mezi nejběžnější doplňky patří proteiny, gainery, kreatiny, L-carnitiny a vitamíny spolu s minerály. Zmíněné doplňky jsou drahé a cena za jednotlivé položky se pohybuje od 200,- Kč až po tisíce. [11]

## **3 Teoretická východiska sportovního marketingu**

### **3.1 Definice sportu**

Definice sportu je celá škála, ale obecně lze říci, že se dají shrnout do dvou pohledů. V užším slova smyslu se lze na sport dívat jako na výsledek tělocvičných aktivit nebo v širším slova smyslu, jako společenský faktor.

Pojem sport pochází z latinského „disportare“ což znamená trávit příjemně volný čas, bavit se. Později ve 14. století se začal používat pojem „disport“, který je z anglo-francouzštiny a označuje tím zábavu, uvolnění, věci nevážné povahy. Také v 17. století J. A. Komenský nehovoří o sportu, ale o hře, která však nese prvky současného chápání sportu – soutěživost, volnost a svobodu pohybového projevu, určitá pravidla a řád hry, snadnost učení se hře a vymezení časového trvání. Jedna z novějších definic sportu je z roku 1992 a je obsažena v Evropské chartě sportu. Prosazuje základní koncepci postavenou na přístupnosti všem bez rozdílu. Podle dané definice se sportem rozumí veškeré formy tělesné činnosti, které ať už organizované či nikoli si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné a psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech možných úrovních. [3]

### **3.2 Marketing**

Marketing je odvozením od slova market, což v českém překladu znamená trh. Trh je klíčovým faktorem úspěchu, každé firmy, podnikatele či výrobce. Zde se setkává nabídka s poptávkou, a právě poptávka je cílem, kterým se zabývá marketing. Úspěchem je zjistit potřeby a přání okolí, které vytváří danou poptávku a pomocí služeb či produktů tyto potřeby a přání uspokojit.

Podle Kotlera (2007) je marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Dvojí pojetí marketingu:

- **Koncepční teorie marketingu** klade důraz na podnikatelské aktivity, vymezuje dlouhodobé strategické cíle podniku, od kterých se pak odvíjejí způsoby řízení a hlavní zásady jednání podniku.
- **Funkční pojetí marketingu** se dívá na marketing jako souhrn metod a nástrojů rozhodujících v oblasti výroby, cen, distribuce a propagace. Veškeré nástroje slouží v jednotném komplex globálním cílům podniku, tvoří jeho marketingové řízení.

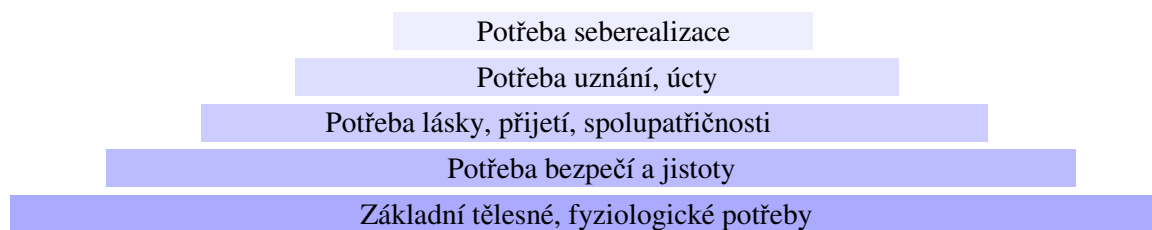
Marketingový mix byl definován v roce 1948 N. H. Bordnem a existuje mnoho mixů, které obsahují prvky v rozmezí tři až sedm. Nejznámější a nejpoužívanější je E. J. McCartyho členění nazývané čtyři „P“ - produkt, price, place, promotion.[3]

V marketingu čím dál větší část zaujímá odvětví služeb, které se odlišuje od hmotných produktů svými specifickými vlastnostmi, kterým se přizpůsobuje marketingová strategie i nástroje marketingového mixu. Marketing během několika posledních desetiletí čím dál více roste na významu a jeho uplatnění je evidentní. Nejvíce jej využívají organizace vyrábějící sportovní obuv, textilní výrobky pro sport, ale také marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo se jedná o praporci sportovců či samotných sportovních organizací. [1]

### 3.2.1 Lidské potřeby, přání a poptávka

Tyto faktory tvoří tržní cyklus a jedná se o kroky rozhodovacího procesu jednotlivce. **Lidská potřeba** vychází z pociťovaného nedostatku, který je potřeba uspokojit. Potřebu asi nejlépe vystihl A. H. Maslow pomocí jeho pyramidy. (viz Obr. 3. 1)

**Obr. 3.1 Maslowova pyramida**



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*, 2011.

**Přání** je zase utvářené na základě kultury a osobnosti jedince, takže je zcela individuální a záleží na lokaci, ve které žijí.

**Poptávka** je zase podložena penězi a časem (tzv. kupní síla) na jejíž míře závisí uspokojení přání.

### 3.2.2 Nabídka

Nabídka je to, co nabízí výrobce a firmy, může se jednat o výrobek, myšlenku či službu a zahrnuje marketingový mix ( 4P ). Na trhu se střetává s poptávkou a tvoří vzájemné vztahy.

### 3.2.3 Směna

Je proces, kdy dochází ke kontaktu mezi prodejcem a kupujícím za účelem výměny něčeho, co má protihodnotu pro obě strany. Dále musí být zajištěna svobodná vůle, bez tlaku vnějších činitelů. Pokud se splní dohodnuté podmínky, čas a místo, může dojít k dohodě o koupi.

### 3.2.4 Transakce

Pokud bude směna úspěšná, tak přechází v transakci neboli realizaci směny. Může být provedena před užitkem i po užitku a je jednotkou transakce. TRANSAKCE

## 3.3 Sportovní marketing

Sportovní marketing až od počátku sedmdesátých let 20. století získává své místo ve sportu v podobě sponzoringu. V západní Evropě tomu napomohlo vytvoření první německé fotbalové Bundesligy v roce 1962. První reklama, která začala, byla v podobě nápisů na dresech fotbalového tým Eintracht Braunschweig s nápisem Jägermeister. Na reklamu se však snášela kritika a zaznívali názory typu, že reklama na lidech je nemorální a neetická, hráči vypadají jako živé reklamní sloupy.

Daný pojem postihuje oba komponenty v jednom, marketing a sport, a přitom vychází z obecného marketingu. Definice sportovního maketingu od B. G. Pittse a D. K. Stotlara (1996) uvádí, že: *„marketing je proces navrhování a zdokonalování činnosti pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“*. [11]



B. J. Mulin a S. Hardy (2000) tvrdí, že „*sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny*“. [11] Sportovní marketing v současnosti postihuje dvě hlavní tendence:

- marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli,
- marketing jako sportovní reklama. [3]

Pod pojmem sportovní marketing se obsahuje více než prodej, propagace, styk s veřejností, představuje komplexní funkci, proces, který vede k implementování aktivit pro produkci, stanovení ceny, propagaci a distribuci sportovních podniků tak, aby byly uspokojeny potřeby zákazníků. Zákazník je přitom chápán jako zájemce o jakoukoliv činnost tělovýchovné a sportovní organizace – její aktivní a pasivní členy, diváky, sponzory, příslušné státní orgány.

Odvětví sportu se liší, jelikož má určité charakteristické rysy, nemateriální sportovní produkt je jedinečný a je odlišný od ostatního zboží a služeb. Také cesta na trh jakou se dostane, je zcela jedinečná. Zkušenosti se sportovními produkty se liší z pohledu každého spotřebitele. Nelze totiž ovlivnit řada faktorů (např. počasí, výsledek, zranění hráčů), sportovní podnik je záležitostí pomíjející, sportovní produkt je často vyráběn a spotřebováván ve stejném okamžiku. [3]

### **3.3.1 Vývoj v ČR**

Stejně jak to bylo v zahraničí, tak i u nás se sportovní marketing v podobě sponzoringu probíhal na výsluní v 70. letech, ale tempo bylo velmi opožděné. Podstatný vliv měla politická situace, kdy v čele státu byla komunistická strana, která byla velmi skeptická něčemu novému, především když to přišlo ze západu. Teprve až v 90. letech začal prodej reklam, takže se stále jedná o novou metodu, která je zde krátce. Zatímco v zahraničí se při prezentaci různých produktů velmi často využívá tváří sportovních osobností, tak v Česku se spolupráce se sportovci teprve rozbíhá. Ve spojitosti se sponzoringem se u nás diskutovala otázka ohledně efektivnosti takto vynaložených finančních prostředků, na rozdíl od klasické reklamy. Objevily se nelichotivé argumenty, které napovídaly o tzv. české cestě sponzoringu, která mnohdy nerespektovala zkušenosti ze zahraničí. Avšak existují i u nás příklady úspěšného sponzoringu v podobě firmy ŠKODA Auto, jejíž prodejní aktivitu v zahraničí výrazně

ovlivnila angažovanost ve sponzoringu ledního hokeje. V současnosti je hlavním partnerem tak velkých událostí jako je Mistrovství světa v ledním hokeji a na ledě mají jako jediní logo své firmy. To se týká nejen hokeje, ale i v Tour de France poskytují své auta závodním týmům. [21]

## **3.4 Cíle a úkoly sportovního marketingu**

### **3.4.1 Úkol marketingu**

Úkolem sportovního marketingu je nejen odhalit potřebu, přání a poptávku zákazníka a uspokojovat je pomocí vhodně zvolených kombinací prvků marketingového mixu, ale také zdůrazňovat výhodu sportu a sportování pro zdraví, snížení nemocnosti, zvýšení výkonnosti, získání kladného přístupu k životu, koordinace pohybu, zvýšení pracovní výkonnosti, týmovou spolupráci, atd.

Především by měl motivovat děti už od útlého věku, protože díky sportu získají především pohyblivost, kterou nadále rozvíjejí, dochází k socializaci mezi ostatní vrstevníky, individuální seberealizaci a zdravotní prevenci.

### **3.4.2 Cíle marketingu**

Cíle marketingu musí být v určité návaznosti, jelikož se navzájem propojují. Cíle můžeme rozdělit na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé.

#### **Krátkodobé cíle**

- a) Sportovní: znamenají různé aktivity, jako jsou výkonnostní soutěže, rozšiřování produktů či služeb, zdokonalování trenérů a personálu, vytváření různých akcí na zlepšení vztahů se současnými klienty a získání nových;
- b) Ekonomické: nový systém řízení, přizpůsobení nabídky poptávce klientů, přerozdělování rozpočtových prostředků podle cílů, zvýšení doplňkových finančních zdrojů (sponzoring), posílení reklamy, posílení využívání médií, public relations;
- c) Sociální: podpora koordinátorské práce, zohlednění mezilidských vztahů, hledání nápadů v cizině, vlastní experimenty, dotazování členů.

#### **Střednědobé cíle**

- a) Sportovní: zlepšení kvality tréninků a vybavení, podpora talentů a výkonnostního sportu, odstranění nedostatků;
- b) Ekonomické: zlepšení řízení klubu, zlepšení finanční situace, nový image pro veřejnost;
- c) Sociální: podpora a hledání nových poskytovaných společenských forem, povzbuzování atmosféry.

### **Dlouhodobé cíle**

- a) Sportovní: podpora zdraví, seberealizace
- b) Ekonomické: úspěšné vedení firmy, zvýšit obrát o 10 %,
- c) Sociální: podpora příslušnosti k danému sport. centru a spokojenost jeho členů. [1]

### **3.4.3 Analýza trhu**

Při vytváření cílů, ať už krátkodobých či dlouhodobých se neobejde bez analýzy trhu, která slouží k získání informací o bariérách vstupu a výstupu. Tím je myšlena například konkurence na trhu, pokud je velká, tak musí být strategie zaměřena spíše na menší segment lidí, jejichž poptávku dokáže lépe pokrýt, než kdyby se měla zaměřovat na všechny zákazníky. Proto dochází k tzv. segmentaci zákazníků, která se dělá na základě priorit, stanovených strategií firmy. Do analýzy trhu řadíme:

**Spolupracující okolí:** patří sem všechny právnické a fyzické osoby, podílející se na realizaci jednotlivých cílů, ať už bezúplatně či za úplatu. Jedná se o dobrovolníky, pracovníky v pracovním poměru, investory, dodavatele, spolupracující firmy a podobně.

**Konkurenční okolí:** být úspěšný znamená také sledovat konkurenci. Především informace o společnostech pohybujících se ve stejné obchodní činnosti. Tyto informace pak nadále slouží k budování strategie.

**Ekonomické okolí:** Ekonomika výrazně ovlivňuje podmínky na trhu, proto musí neustále docházet k analyzování ekonomických podmínek v daném odvětví. S tím hodně souvisí právě marketing, který funguje na bázi sponzorů a reklam. Aby to bylo vysvětleno v pravé míře, tak například u crossfitu, který navázal spolupráci s partnery Reebok a Rogue, které jdou vidět hlavně na největších událostech, jako je Reebok Crossfit Games pořádající se každý rok.

**Politické okolí:** Politika může výrazně ovlivnit úspěch či neúspěch dané obchodní činnosti ve sportu. Tato situace se projevuje v mnoha ohledech, zejména problematické je to tehdy, kdy se rozhodování politického okolí týká sportovních organizací viz. Sazka.

**Sociální okolí:** Důležitost pro sportovní organizaci je znalost kulturních a sociálních tradic. Čím více informací získáme o daném trhu ze sociálního pohledu, tím více můžeme využít získané informace v obchodní strategii. Např. když budeme propagovat Crossfit jako zdravý styl cvičení, kde má populace vysoký index obezity, tak získáme jejich zájem, jelikož uvidí na sobě změnu, která bude razantní a pomocí ohlasů, se bude propagovat dále. S tímto cvičením je spojen i zdravý životní styl, takže může dojít i ke spolupráci mládeže ve školních zařízeních.

**Právní okolí:** V České republice je předmět trvalé diskuze. Právní normy dostatečně nepodporují sponzoring a obchodní činnosti vztahujících se k oblasti sportu. Např. sponzoring není v našem právním systému definován a jeho fungování neprobíhá stejně jako v zahraničí. [1]

#### **3.4.4 Výzkum trhu**

Veškeré operace spojené s trhem pracují s informacemi, které jsou rozděleny na primární a sekundární.

Sekundární informace jsou takové, které byly využívány již v minulosti obvykle k jinému účelu. Tento druh informací se využívá na začátku výzkumu, kdy pomáhají určit a správně definovat danou problematiku, ale nepoužívají se primárně k vyhodnocení výzkumu. Výhodou je jejich nízká cena, rychlost pořízení informací široký záběr.

Primární informace se týkají přímo daného problému, jelikož jsou získávány přímo v terénu a to formou otázek, které jsou zkonstruovány danou firmou. Nejčastěji se používá metoda dotazníku, díky kterému jsou získávány informace kvantitativní i kvalitativní povahy.

#### **Základní průběh marketingového výzkumu:**

- definování problému,
- plán výzkumu,
- sběr informací,
- analýza údajů,
- závěry a doporučení.

Jedním z hlavních problémů výzkumu je jeho reprezentativnost, která je podmíněna těmito faktory:

- jasná definice cílů výzkumu,
- definování omezení,
- vytvoření základního souboru,
- výběr správného vzorku,
- kvalitní realizace výzkumu.

### **3.4.5 Volba dodavatele jako ústřední problém marketingu**

Na dodavatele se dá dívat z různých úhlů. Může být pro nás partnerem, spojencem nebo také protihráčem. Z toho vyplývá, že je dobré vědět o svém dodavateli co nejvíce informací, zjistit si jeho pověst, jaké jsou na něj reference a jeho image. Výběr dodavatele nejvíce ovlivňuje cena, ale nesmí se zapomínat na další aspekty, které hrají neméně důležitou roli, někdy i důležitější a to jsou dodací, platební a logistické podmínky, kvalita výrobků a další věci.

Na dodavatele se může pohlížet dvěma pohledy, buď je konzervativní (pořád dodává to samé zboží, ale je stabilní) nebo je inovativní (stabilita je nižší). Při rozhodování o dodavateli lze postupovat pomocí níže uvedených metod:

- expertní odhad (tým nebo jednotlivec);
- scoring-model (kvantitativní hodnocení na základě předem stanovených kritérií);
- porovnání nabídek (podle ceny);
- kombinované metody (nejvíce uplatňována metoda, kombinace výše uvedených metod).

### **3.4.6 Překážky vstupu a výstupu dodavatele v odvětví**

Díky existenci těchto překážek je na trhu ovlivněna síla vyjednávacího vlivu dodavatelů, konkurenční situace na zdrojích a výsledné řešení dodavatelско – odběratelských vztahů.

Základní překážky vstupu dodavatele:

- náklady na nový zdroj nákupu,
- náklady na získání výrobku,

- čas potřebný na ověření nového dodavatele,
- překážky ze stran zákazníků,
- státní politika vlády,
- stanovený dodavatel.

Mezi náklady výstupu patří:

- partnerství,
- know-how,
- legislativa,
- důvěryhodnost,
- reciprocita.

## 3.5 Marketingový mix ve sportu

Stejně jak se v marketingu používá klasický marketingový mix o 4 „P“, tak i ve sportovním marketingovém mixu je nejčastěji používán model (4P).

### 3.5.1 Sportovní produkt

Obecná definice produktu je *„cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání“*. Produkt podle Kottlera může být buď výrobek, služba nebo myšlenka,“ jak říká Kottler (2007, s. 615 )

Produkt pro oblast sportu se rozlišuje na materiální a nemateriální. Mezi materiální produkty sportu patří sportovní nářadí, náčiní, sportovní oděvy, výstroje a další produkty související se sportem sekundárně (potravinové doplňky, sportovní kosmetika apod.). Nemateriální produkty v tělesné výchově a sportu:

- základní produkty (tělesné cvičení, sportovní akce, rekreačně-regenerační akce),
- produkty vázané na osobnost (výkony sportovců, trenérů, poskytovatelů sportovních služeb);
- myšlenkové produkty (výzkum v tělovýchově a sportovní oblasti, rozvoj kinatropologie, sportovní informace šířené médii v odborné nebo populární formě, prožitkovou, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu);
- vedlejší produkty (společenské akce, pojištění cvičenců a sportovců, doprava, vstupenky, hostinské služby).

Termín produkt není pouze výrobek, ale jak je výše napsané, jedná se také o službu. Služba je soustavou hodnot uspokojující potřebu zákazníků. Lidé kupují služby z důvodu řešení problémů a potřeb, jejichž hodnota je určena samotným nakupujícím podle užitku, který mu přinese.

### *Typologie sportovního produktu*

- **Základní obecný produkt** představuje základní službu (např. poskytnutí prostoru a zařízení pro cvičení crossfitu),
- **očekávaný produkt** se skládá ze základního produktu a souhrnu dalších podmínek, které spotřebitel očekává (když s to převede opět na crossfit, tak uživatel očekává kromě možnosti cvičení s náčiním také slušné sociální zařízení, příjemné prostředí, čistotu a hygienu provozu zařízení),
- **rozšířený produkt** daný produkt je hlavní oblastí diferenciace nabídky přidáním hodnoty k základnímu produktu (možnost sestavení individuálního cvičebního plánu, osobní trenér, sauna, rehabilitace, občerstvení a doplňky stravy),
- **potencionální produkt** všechny možné přidané vlastnosti inovace a změny produktu, které přinesou kupujícím užitek. [3]

### **3.5.2 Cena**

Cena může výrazným způsobem ovlivnit chování zákazníka při jeho nákupu. Tvorba ceny se u některých produktů výrazně opírá o ekonomické kalkulace (např. u sportovních služeb, výrobků), u jiných produktů se bere spíše v úvahu úsudek představitelů poptávky. [1] Hodnota produktu je dána stanovením ceny, která je flexibilní. Zvolená strategie při stanovení ceny je velmi důležitým aspektem, který může ovlivnit úspěch marketingového plánu. Proto je důležité vypracovat takovou strategii, která bude přijatelná pro co největší počet zákazníků. Od volené strategie se odvíjí výše příjmů podniku, proto musí podnik využívat cenu strategicky s cílem získat dlouhodobou konkurenční výhodu. Cenou sportovního produktu není pouze materiální cenou, ale je i nemateriální, proto je její stanovení velmi obtížné.

Spotřebitel se rozhoduje, zda „koupí“ sport za ním vnímatelnou hodnotu srovnatelnou s jinými konkurenčními produkty. Podle průzkumu došlo ke zjištění, že cena nemá hlavní vliv na koupi produktu. Při stanovení ceny je potřeba brát také v úvahu to, že slevy či některé

produkty zdarma mohou vyvolat ve spotřebiteli pocit, že daná značka má nízkou či dokonce žádnou kvalitu.

Cíle cenové politiky jsou:

- přežití,
- maximalizace zisku,
- maximalizace prodeje,
- prestiž,
- návratnost investic.

### 3.5.3 Místo

Místo neboli umístění produktu na trhu analyzuje dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhů, podmínky distribuce sportovního produktu. Faktory, které ovlivňují rozmístění, mohou výrazně ovlivnit marketingový plán. Při výběru místa je důležité splnit základní atributy, kterými jsou snadná přístupnost sportovního zařízení (dálnice, parkování, hromadná doprava, atd.), atraktivní vzhled (udržované, barevná sladěnost), působilo optimisticky a radostně a bylo v bezpečné lokalitě. Místo poskytování sportovního produktu – služby a prodejní cesty představují dvě klíčové oblasti rozhodování zákazníka. Místo, prostředí a způsob, jakým je služba poskytována, jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku služby. [3] Při určování místa služby je nutné vybrat prostředí, ve kterém budou služby fyzicky poskytovány:

- **zákazník jde k poskytovateli** dostupnost místa hraje hlavní roli jako rozhodující faktor návštěvnosti (nejčastější varianta u poskytování služeb ve sportu);
- **poskytovatel je k zákazníkovi** některé služby probíhají jen v místě bydliště zákazníka, ale s využitím zařízení poskytovatele;
- **transakce probíhá na dálku**, u této metody se klade důraz na spolehlivou komunikaci mezi zákazníkem a poskytovatelem.

V rámci distribuce (prodejních cest) lze vymezit několik rolí účastníků dodávky služby:

- poskytovatel služby (zde se jedná o přímý prodej),
- prostředníci (agent, makléř),
- zákazníci (konečný uživatel). [3]



### **3.5.4 Marketingová komunikace**

Komunikace v marketingu je podstatnou a nejvíce viditelnou částí marketingového mixu. Hlavním cílem je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu a podporovat jejich angažovanost ve sportu.

***Metody propagace sportu jsou:***

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej
- sponzoring,
- média,
- předprodej,
- různé sportovní akce, plesy,
- semináře a školení trenérů
- tiskové konference a jiné metody propagace.

#### ***Sportovní reklama***

Cílem reklamy je dostat daný produkt nebo službu do podvědomí zákazníků a zároveň se odlišit od konkurence, rozšířit znalosti zákazníka o produktu, vyzdvihnout silné stránky a nakonec přesvědčit zákazníka o koupi. Hlavními médii, která slouží k propagování produktů ve formě reklam, jsou televize, denní tisk, rozhlas, v dnešní době stále více propagovaný internet, kino, plakáty, billboardy a další. Vhodně zvolená reklama má vyvolat pozitivní image podniku. Reklama by měla zaujmout a být něčím originální a specifická, měla by v nás vyvolat určité pocity, ať už pozitivní či negativní. Jakmile nás zaujme, začne se šířit a lidé jí začnou dále šířit, takže svůj cíl splnila. Jedná se například o jednu z nejvíce populárních reklam na kofolu, která obvykle je vysílána v čase před Vánoci.

#### ***Podpora prodeje***

Jde o nástroj komunikačního marketingového mixu, jehož cílem je přitáhnout pozornost spotřebitele, poskytnout mu základní a podnětné informace, které následně vedou ke koupi sportovního produktu nebo služby. Jedná se obvykle o krátkodobý proces směřující k rychlé a intenzivní reakci jak získat zákazníka. Typy podpory prodeje v oblasti sportu:

- předvádění sportovních výrobků na místě prodeje,
- nabídka kuponů se slevou na zboží,

- vystavení sportovního zboží,
- bezplatná možnost vyzkoušení zboží (rakety, míče, lyže apod.)
- rozdávání vzorků zdarma (drobný sportovní materiál, potravinové doplňky či kosmetika)
- soutěže, hry vedoucí k získání cen a poté zákazníka,
- volné vstupy, předplatné, množstevní sleva,
- odměny, bonusy.

### **Public Relations, PR**

Jedná se o systematické a plánovité získávání a vytváření dobrých vztahů se všemi účastníky trhu. Spojit cíle PR se sportem je velmi výhodné a účelné. Jelikož se sport dotýká v České republice velké části populace (statistika uvádí 70 %), tak je pro firmu chytrým krokem spojit svou značku se sportovním podnikem. Spojením firmy a sportovního podniku není pouze založeno na reklamě, ale i na pouhém upozornění o existenci firmy, na to co vyrábí, snaha dostat se do podvědomí veřejnosti. Nejdůležitějšími znaky PR je důvěryhodnost, pravdivost a opravdovost. Jen díky tomu lze dosáhnout příznivého hodnocení a podpory ze strany veřejnosti. [3]

## 4 Metodika sběru dat

### 4.1 Přípravná fáze

Třetí část bakalářské práce byla věnována marketingovému výzkumu. V knize od Kozla (2011) jsou uvedeny základy, na kterých staví tato metoda a ty jsou jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných dat.

#### 4.1.1 Definice problému

Tuto část výzkumu řadíme do přípravné etapy, která však může být tím nejtěžším krokem v celém výzkumu, proto je na ní kladen velký důraz.

V dnešním světě, kde mladá populace převážně tráví svůj volný čas u počítače nebo starší populace, která má sedavé zaměstnání, je důležité se zaměřit na volnočasové aktivity a především na sport. Jednou z těchto aktivit je crossfit. Daný styl cvičení není pouze novou metodou, jak nabrat svaly či zhubnout, ale je to sociální směr, který má rozsáhlou základnu příznivců jak v zahraničí, tak i u nás a stále se rozrůstá. Jelikož tento druh sportu je čím dál známější a získává stále více příznivců, tak je důležité, udělat si průzkum v oblasti lidí, kteří jej znají a zjistit jejich názor na dané odvětví ve sportu. Zdali jsou spokojeni se současnými poskytovateli služby nebo jsou oblasti, které je potřeba zlepšit. Výzkum se soustředí na fitness centra, ať už se jedná o oficiální či neoficiální, která umožňují cvičení crossfit v Moravskoslezském kraji.

#### 4.1.2 Stanovení cíle

Kozel (2011, s. 75) popisuje jedno staré přísloví „*Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém*“.

Tématem výzkumu bylo zjištění potenciálu crossfitu u cvičící populace. Analyzovat spokojenost lidí, kteří jej cvičí a názory lidí, kteří jej doposud nevyzkoušeli a důvody proč tomu tak je.

#### 4.1.3 Způsob sběru dat

Primární informace jsou nově získané data, která se získávají za specifickým účelem. Ve výzkumu byla použita právě primární data získaná z dotazníku, avšak pracovalo se i se sekundárními daty.

Spokojenost a názory respondentů byly zjišťovány na základě elektronického dotazování. Dotazník byl nahrán na stránku Google Disk, která je určena pro tvorbu mimo jiné i on-line dotazníků.

Pro sběr dat byl zvolen strukturovaný dotazník (viz. Příloha č. 1), který obsahoval 21 otázek. Úvod dotazníku obsahoval filtrační otázku, která rozdělila respondenty na cvičící a necvičící crossfit. První část se věnovala těm, kteří mají již nějakou zkušenost s danou metodou cvičení. Následující část se pak věnovala těm, kteří již znají crossfit, ale doposud jej nevyzkoušeli. Na závěr dotazníku byly zařazeny identifikační otázky. Velikost výběrového souboru byla stanovena minimálně na 80 respondentech.

#### 4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základním souborem byli všichni lidé, kteří se věnují cvičení a pochází z Ostravy a jeho okolí.

Výběrový soubor je tvořen 91 respondenty, kteří byli ochotni k vyplnění dotazníku.

#### 4.1.5 Plán výzkumu

**Tab. 3.1** Harmonogram výzkumu

Činnost/měsíc	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problémů a cílů	X				
Tvorba dotazníku		X			
Pilotáž			X		
Sběr dat				X	
Zpracování a analýza					X
Návrhy a doporučení					X

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 4.1.6 Pilotáž

Dne 15. března byla provedena pilotáž, kdy byl dotazník předložen 10 respondentům za účelem ověření srozumitelnosti otázek, jak po gramatické, tak po významové stránce. Mezi respondenty byl i trenér crossfitu, aby zajistil srozumitelnost a význam daných otázek.

## 4.2 Realizační fáze

Realizační fáze obsahuje sběr údajů a jejich následné zpracování a analýzu dat.

### 4.2.1 Sběr dat

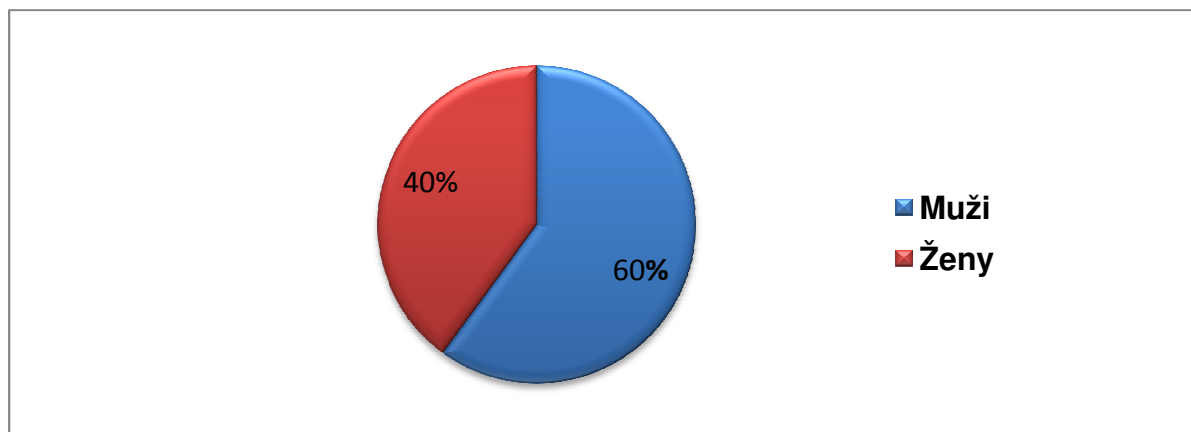
Sběr dat probíhal ve dnech od 3. března 2014 do 28. března 2014. Dotazování probíhalo bez nějakých komplikací, a jak bylo uvedeno výše, jednalo se o elektronické dotazování, kde se využívali sociální sítě se zaměřením na crossfit. Proto nelze určit, jaká byla návratnost dotazníků. Byla obdržena jedna připomínka u identifikační otázky č. 19 (*Jaký je Váš měsíční příjem*), že u dané otázky jsou špatně možnosti, kde je na výběr od 0 Kč až 10 000 Kč a 10 000 Kč až 20 000 Kč. Kdyby tedy někdo vydělával přesně deset tisíc, tak by nevěděl, jakou možnost vybrat. Za cíl bylo stanoveno 80 vyplněných dotazníků a získaných jich bylo nakonec 91.

### 4.2.2 Zpracování a analýza dat

Od 5. dubna do 12. dubna bylo provedeno zpracování dat. Šlo o zpracování dat z portálu Google Disk do programu MS Excel a MS Word. Poté byly vytvořeny pomocí získaných dat grafy pro jednotlivé oblasti výzkumu. Při zpracování a analýze se pracovalo s programy MS Word 2007 a MS Excel 2007.

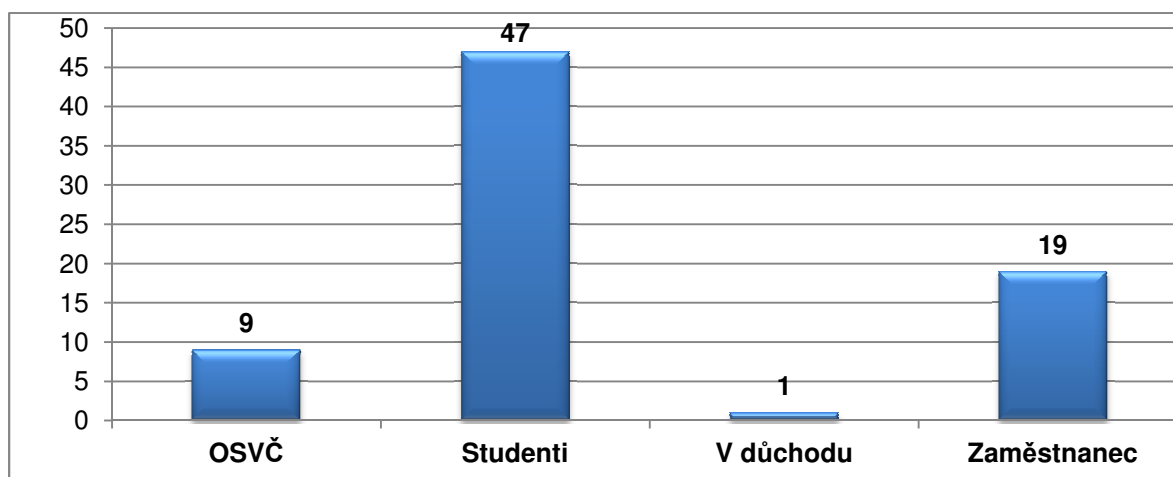
### 4.2.3 Identifikační údaje respondentů

Výzkumu se tedy zúčastnilo 91 respondentů. Zúčastnili se jej jak muži, tak i ženy. Z Obr. 4.1 vyplývá, že muži měli větší zastoupení u vyplňování a to 60 %, zatímco ženy 40 %. Tato hodnota znázorňuje, že přestože muži měli větší zastoupení, tak crossfit není pouze sportem pro muže, ale má zastoupení i u ženského pohlaví, které jej buď cvičí, nebo se o něj zajímalo.



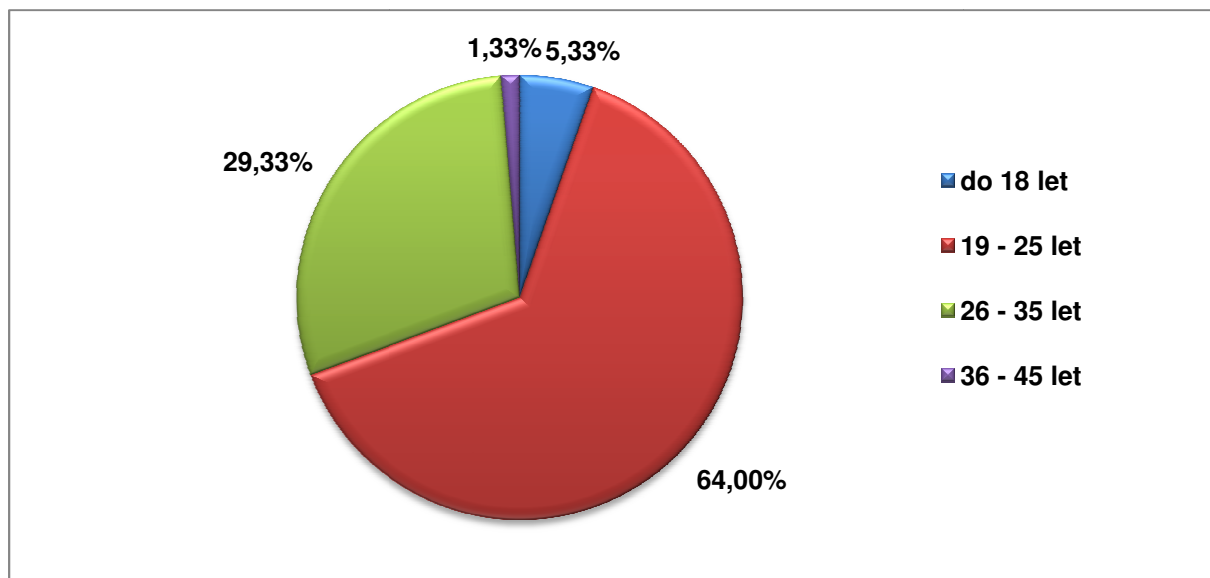
**Obr. 4.1** Pohlaví respondentů

Z hlediska sociálního statusu (viz. Obr. č. 4.2) nejčastěji znají crossfit studenti, kterých bylo 47 z 75 dotazovaných. Pak následovali ti, kteří jsou v zaměstnaneckém poměru, kterých bylo 19, podnikatelé na OSVČ 9 a jeden respondent byl v důchodu. Z toho vyplývá, že crossfit nejvíce zaujal mladé lidi, kteří jsou více otevření novým možnostem a také mají více času na cvičení, přesto si najdou čas i ti, kteří chodí do práce.



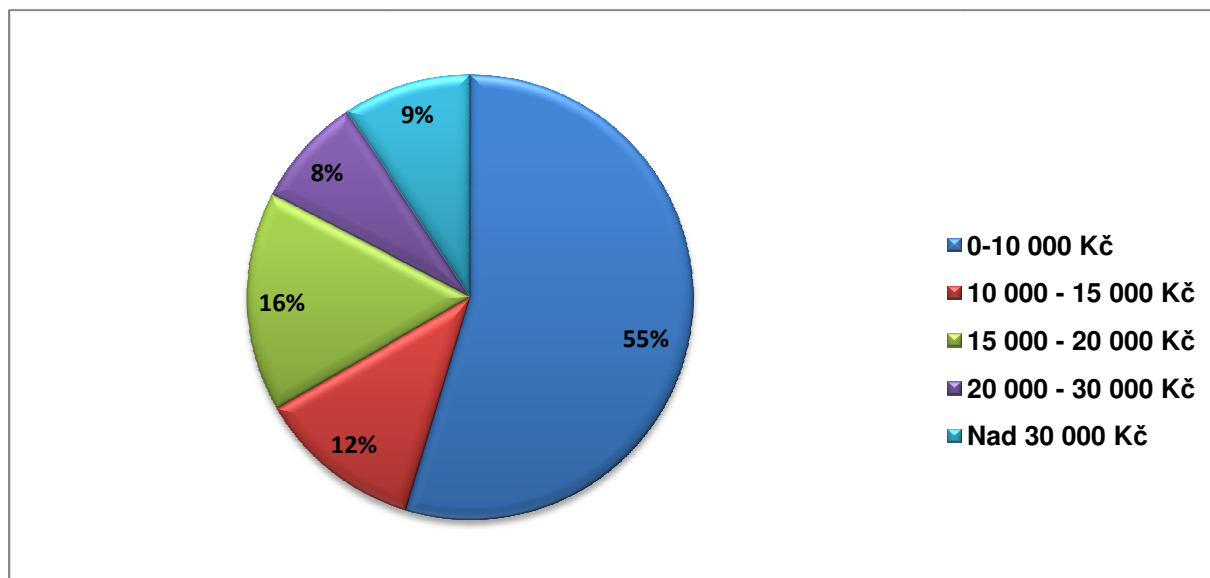
**Obr. 4.2** Sociální status respondentů

Crossfit má podle věkových kategorií nejvíce příznivců ve věkové oblasti 19 – 25 let (64%). (viz Obr. 4.3) Tento údaj navazuje na předchozí zjištění, kde bylo uvedeno, že z velké části zaujal právě studenty. Dále navazuje věková kategorie 26 – 35 let (29,33 %) a poté v rozmezí do 18 let (5,33 %). Nejmenší procento zaujímá kategorie zastoupená jedním cvičencem a to ve věku 36 – 45 let (1,33 %).



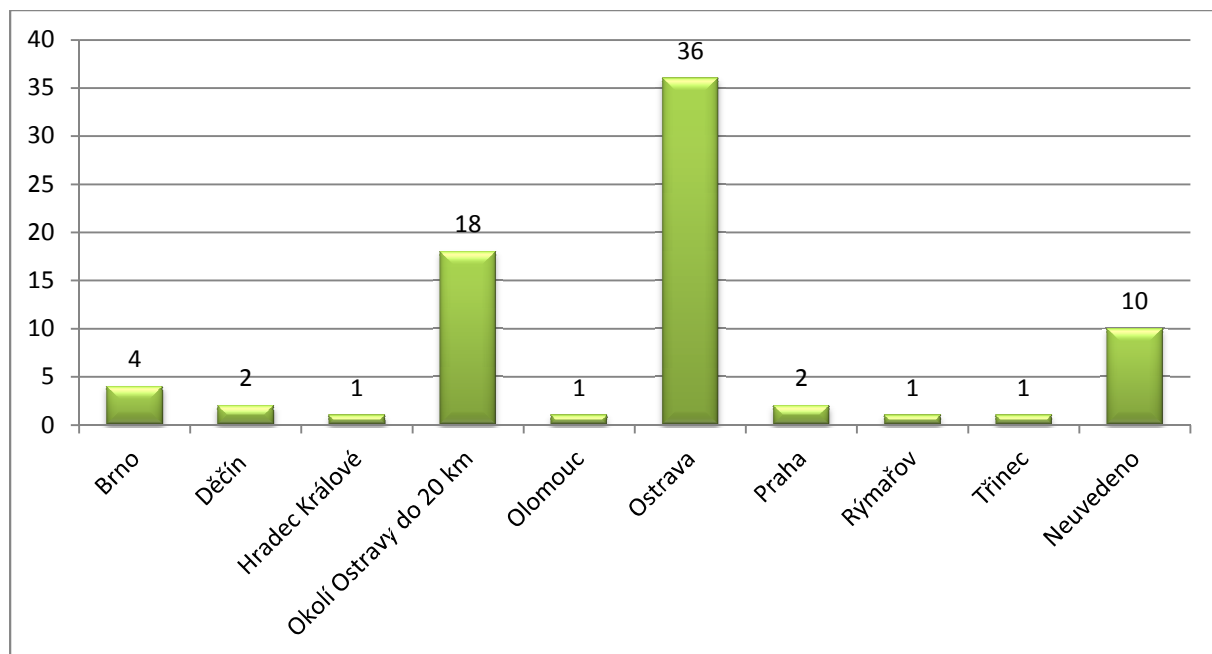
**Obr. 4.3** Roztřídění podle věkových kategorií.

Na obr. 4.4 je znázorněn příjem respondentů, který jak bylo uvedeno výše je převážně tvořen studenty. Proto také nejzastupitelnější kategorií je příjem od 0 do 10 000 Kč a tvoří 55 % celkových příjmů. Další dvě položky, kterými jsou příjmy v rozmezí od 10 000 Kč až po 20 000 Kč, jsou zastoupeny 28 %. Tyto dvě kategorie jsou tvořeny studenty, zaměstnanci, tak i OSVČ. Poslední položkou jsou příjmy v rozmezí od 20 000 Kč nad 30 000 Kč, kde se převážně vyskytují zaměstnanci a OSVČ. V této výši e nachází pouze jeden student.



**Obr. 4.4** Příjem respondentů v Kč

Poslední identifikační otázkou bylo místo bydliště, kde se respondenti nachází. Největší procento zabírá Ostrava spolu s jeho okolím, které bylo stanoveno do vzdálenosti 20 km. Daný vzorek sčítá 54 respondentů a tvoří tedy 72 % z celku. 13 % respondentů neuvedlo, odkud pochází a zbytek měst se pohybuje, co se týče četnosti od 5 % do 1 %.



**Obr. 4.5** Místo pobytu respondentů



## 5 Analýza získaných dat

V této kapitole dojde k analýze zjištěných informací z dotazníku, tvořící přílohu č. 1. Na konci kapitoly budou vyvozeny závěry na základě zjištěných skutečností. Daná analýza bude soustředěna podle daných oblastí otázek, doprovázené grafem a příslušnou tabulkou. Na dotazník odpovědělo 91 respondentů. Vzhledem k okolnostem, že je metoda crossfitu v České republice méně známá a celkově se tento sport cvičí pouze na čtyřech oficiálních místech v republice, byl daný dotazník poskytnut především obyvatelům moravskoslezského kraje, kteří mají možnost tento sport provozovat v místních fitness centrech.

Jak již bylo výše zmíněno, dotazníku se zúčastnilo 91 respondentů. Z 85 % (77 respondentů) byl respondentům znám pojem crossfit. Většinou skupinou dotazovaných tvořili muži a to okolo 60 %. 64 % všech respondentů bylo ve věkové hranici 19 – 25 let. V rozmezí 26 – 35 let bylo 29 % dotázaných. Zbývající procenta zastupovali lidé pod hranici 18 let nebo nad hranici 36 let.

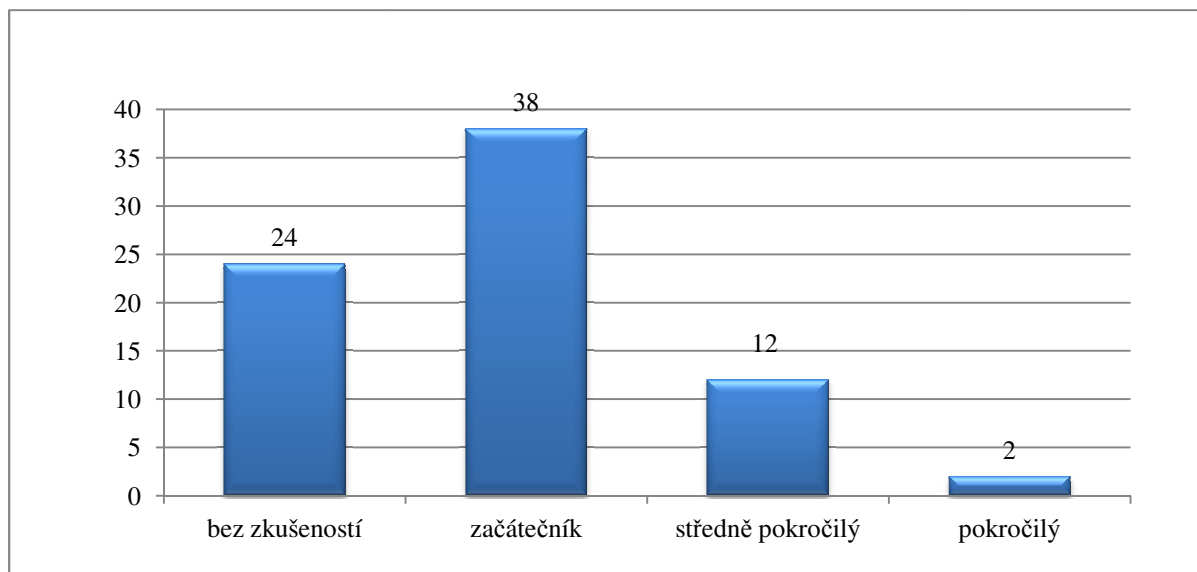
Jelikož je nejsilnější věková hranice tvořena převážně studenty (62 %), jsou jejich měsíční příjmy velice omezené. Kromě studujících respondentů byly také zaznamenány osoby samostatně výdělečně činné ve výši 12 %, dále zaměstnanci (25 %) a v neposlední řadě také osoby v důchodu (1 %).

Přes 55 % respondentů nemají buď žádný příjem, nebo je v maximální výši 10 000 Kč. Do hodnoty 15 tis. Kč bylo započítáno 12 % respondentů a do hranice 20 tis. Kč dalších 16 %. Zbývajících 13 dotazovaných uvedlo, že jsou jejich příjmy vyšší než 20 tis. Kč.

Z 67 respondentů je 54 % žijících v Ostravě. Z okolí Ostrava pochází 18 dotázaných, tedy 27 %. Zbývajících 19 % respondentů žijí v jiných městech.

### 5.1 Vyhodnocení dotazníku

Respondenti, kteří znají metodu crossfit, byli odkázáni na další otázky. V Obr. 5.1 můžeme vidět, že největší počet respondentů (50 %) jsou lidé, kteří s crossfitem začínají. Zbývajících 50 % je tvořeno skupinou respondentů, kteří metodu crossfit sice znají, avšak jej z různých důvodů sami necvičí (31,58 %). Menší procentuální podíl zde zaujímá skupina středně pokročilých. Poslední skupinou tvořící 2,63 % je skupina pokročilých sportovců, zabývajících se cvičením metody crossfit pravidelně několik let.



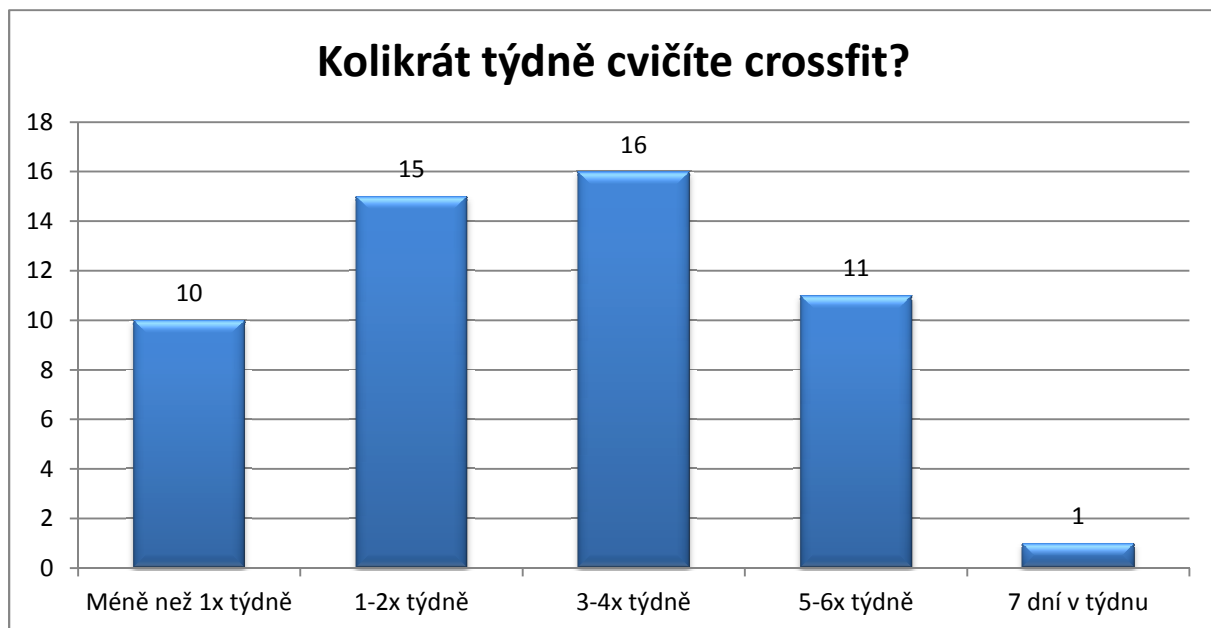
**Obr. 5.1** Otázka: Jaké máte zkušenosti s crossfitem?

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Můžeme zde pozorovat určitý nárůst zájmu sportovců. Avšak s delší dobou cvičení, je počet cvičících nižší, to může být zapříčiněno nízkou motivací a vůle cvičících nebo tím, že crossfit je mladý sport a své příznivce si v České republice teprve hledá, proto jsou nejvíce zastoupeny kategorie začátečníci a středně pokročilý. Ovšem toto tvrzení nelze uznat za jednoznačné, neboť zde také působí ostatní vlivy. Dalším zkoumaným faktorem bylo rozdělení zkušeností se cvičením podle pohlaví, kdy podle Tab. 1 si lze všimnout, že bez zkušeností jsou na tom obě pohlaví podobně a pohybují se kolem 30 %, kdy u mužů to je nižší hranice, za to u žen vyšší. Nejvíce procent zaujímají začátečníci, kdy u mužů to je 45,5 % a u žen 62,1 %. U pokročilých převládá zcela jasně mužská populace, je to možná i způsobeno tím, že muži více zkouší nové věci a tím pádem začali s crossfitem dříve.

Pohlaví	Jaké máte zkušenosti s crossfitem?		Celkem
	Muž	Žena	
bez zkušeností (necvičím touto metodou)	27,3 %	34,5 %	31,4%
začátečník (do 1 roku)	45,5 %	62,1 %	54,3 %
středně pokročilý (2-3 roky)	22,7 %	3,4 %	15,7 %
pokročilý (3 a více let)	4,5 %	0 %	2,9 %
Celkem	100 %	100 %	100 %

*Tab. 1 Zkušenosti s crossfitem rozdělené podle pohlaví*



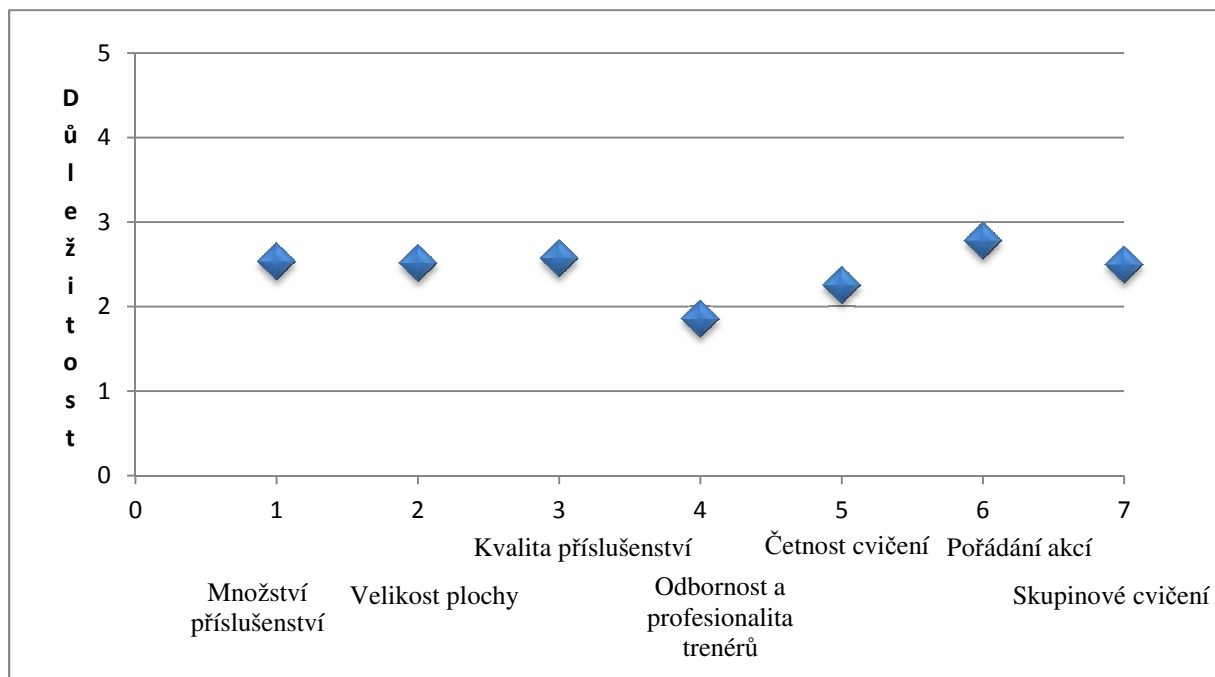
**Obr. 5.2** Otázka: Kolikrát týdně cvičíte crossfit?

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Počet respondentů, kteří cvičí metodu crossfit (až už jako začátečník, středně pokročilý, nebo pokročilý) je 52. Tito dotazující mají různorodě nastavený systém cvičení. I když polovina respondentů jsou začátečníci, podle zjištěných informací dochází cvičit 1-2x týdně (12 respondentů) a dále 3-4x týdně (11 respondentů). Zbývajících počet uchazečů buď nechodí cvičit ani 1x týdně nebo naopak 5-6x do týdne.

Pokud se jedná o středně pokročilého uchazeče dle Tab. 2, nejvíce dochází do posilovny v rozmezí 3-4x týdně a 5-6x týdně. U pokročilých nelze vyvodit závěry, jelikož jsou pouze dva zástupci. Poslední kategorií jsou začátečníci, kteří chodí nejčastěji do posilovny v rozmezí 1-2x týdně a 3-4x týdně.

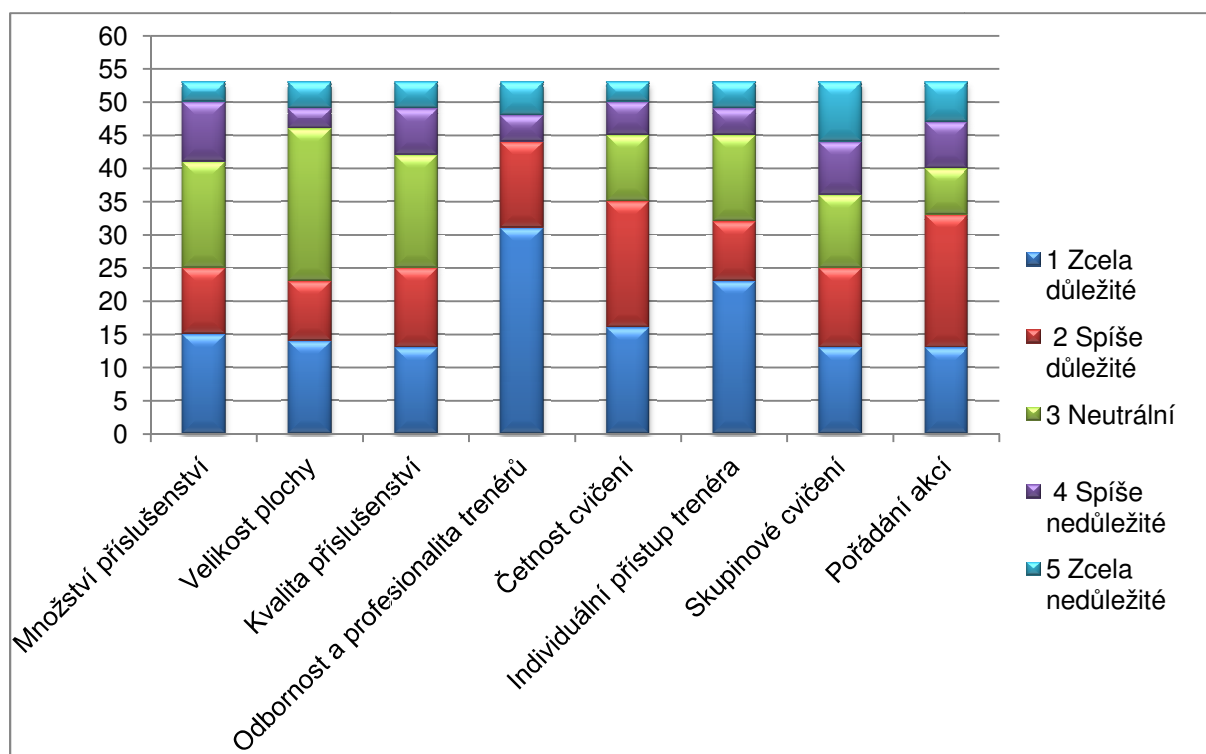
Z celkového hlediska dle Obr. 5.2 můžeme říci, že nejvíce uchazečů dotazníku (30 %) chodí pravidelně cvičit 3-4x. Ihned druhou skupinou jsou lidé, cvičící 1-2x týdně (28 %). Okolo 20 % chodí respondenti cvičit buď nepravidelně, nebo naopak skoro každý den v týdnu. Nepatrné procento lidí (1,89 %) chodí cvičit pravidelně 7 dní v týdnu.



**Obr. 5.3** Stanovení důležitosti jednotlivých faktorů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Respondenti dále odpovídali na otázky, podle jejich preferencí a důležitosti. Na dané otázky odpovídalo 53 respondentů. Na Obr. 5.3 je zcela zřejmé, že přestože je crossfit spojen s řadou faktorů, které ovlivňují možnosti cvičení, tak většina respondentů se rozhodlo na základě důležitosti na stupnici od 2 do 3. Volili buď neutrální postoj nebo to pro ně bylo spíše důležité. Faktory, které byly spíše důležité, se pohybují blíže k číslu 2 a patří zde kvalita příslušenství a četnost cvičení.



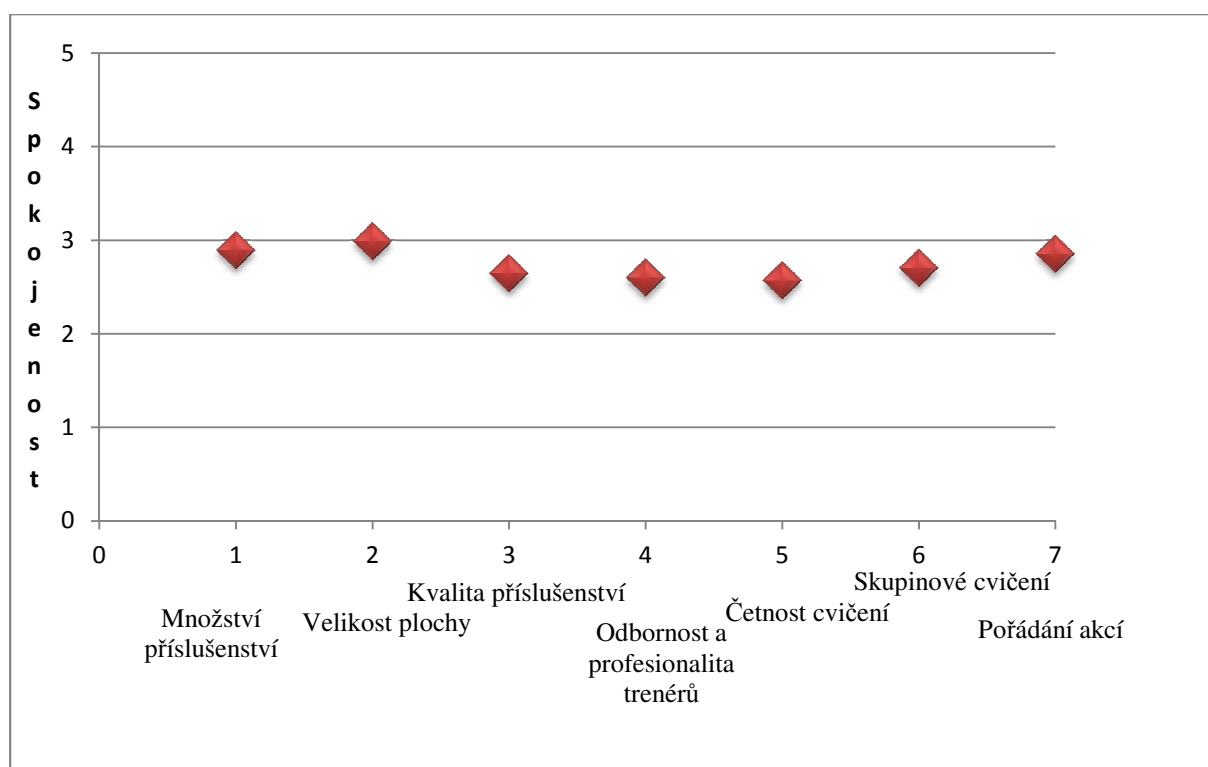
**Obr. 5.4** Důležitost jednotlivých faktorů

Na dalším Obr. 5.4 jde vidět, že největší počet respondentů přisuzovalo nejčastěji váhu pro první tři stupně důležitosti. U odbornosti a profesionalitě trenérů je největší počet odpovídajících, kteří danému faktoru přisuzují největší důležitost. Zbylé dva stupně byly zaznamenány pouze zřídka, avšak největší rozsah zaujímají u faktoru skupinového cvičení.

Respondenti, kteří jsou začátečníci ve cvičení crossfitu, přisuzují faktoru množství příslušenství rovnoměrně první tři hodnoty. Nejméně však 4 a 5 hodnotu důležitosti. Středně pokročilí a pokročilí respondenti naopak přisuzovali nižší hodnoty důležitosti, nejčastěji hodnotu 3 a 4. Dalším faktorem je velikost cvičicí plochy. Tuto důležitost označilo 23 respondentů za velmi důležité (1 a 2 hodnota). Stejný počet respondentů (23) označil tento faktor za méně důležitý (3). Ostatní dotazováni (především pokročilí a středně pokročilí) stanovili tuto hodnotu jako velice nedůležitou (4 a 5 hodnota). Obdobně jako u množství příslušenství, taktéž kvalita příslušenství byla hodnotově stanovena na stejné úrovni. Největší ohlas ve skupině dotazujících zaujímá důležitosti odbornost a profesionalita trenéra. 31 dotazujících odpovědělo, že je tento faktor nejdůležitější a dalších 19 je zaznamenalo na 2. stupni. U četnosti cvičení byly zaznamenány hodnoty 1 a 2 kategorie (32 respondentů). Největší množství odpovídajících se také domnívá, že individualita trenéra vůči cvičenci je zásadní. Naopak skupinové cvičení crossfit je naprosto postradatelné (17 respondentů), ostatní

odpovědi jsou na rovnocenné úrovni hodnocení. Poslední dotazovanou hodnotou je hodnota důležitosti pořádání akcí v souvislosti s crossfitem. Zde zaznamenalo 20 tazajících hodnotu 2, nižší počet (13) zaznamenalo hodnotu 1. Ostatní odpovědi jsou si rovnocenné.

Na Obr. 1.1 (viz Příloha č. 3) lze pozorovat, že prvním pěti faktorům muži přikládají menší důležitost než ženy. Jedná se o množství příslušenství, velikost plochy, kvalita příslušenství, odbornost a profesionalita trenérů a četnost cvičení. U individuálního přístupu trenéra a skupinového cvičení jsou hodnoty téměř na stejné úrovni. Poslednímu faktoru muži přisuzují větší důležitost než ženy. Jedná se o pořádání akcí.



**Obr. 5.5** Spokojenost s faktory ve fitness centrech

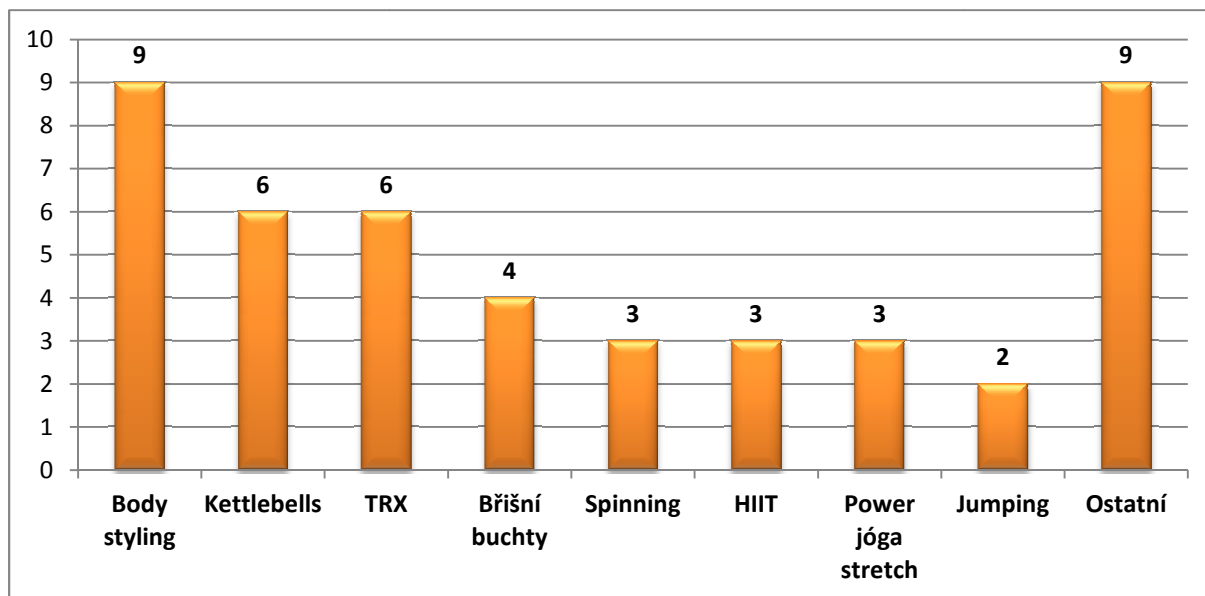
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na výše uvedené otázky odpovídalo nejméně 51, nejvíce však 53 respondentů. Taktéž jako u určení hodnoty důležitosti i zde jsou hodnoty spokojenosti velice odlišné. Z Obr. 5.5 je patrné, že respondenti hodnotí svoji spokojenost nejčastěji na 2 a 3 hodnotě. Naprostá spokojenost respondentů je v nízké míře, okolo 20 %. Nejméně byly faktory ohodnoceny hodnotou 5. Pokud bychom stanovili, že se do celkové spokojenosti respondentů započítávají hodnoty 1,2 a 3, můžeme říci, že je spokojeno s fitness centry provozující crossfit více než 60 % respondentů. Je to i způsobené tím, že nejsou kladeny na tyto faktory velké nároky, viz předchozí Obr. 5.3, tudíž tomu odpovídá i daná spokojenost.

Z pohledu pohlaví u porovnávání spokojenosti u předem definovaných faktorů je to podobné jako u předešlého srovnání. Podle Obr. 1.2 (viz Příloha č. 3) jsou zástupkyně ženského pohlaví více spokojené u velikosti plochy na cvičení, kvalita příslušenství, odbornosti a profesionalitě trenérů, četnosti cvičení a skupinového cvičení. Shoda mezi zástupci mužského a ženského pohlaví je u faktorů množství příslušenství a individuálního přístupu trenérů. Respondenti mužského pohlaví jsou spokojeni více než ženy pouze u jedné věci a tou je pořádání akcí ve smyslu závodů a soutěží.

Když se shrnou odpovědi na otázky ohledně důležitosti a spokojenosti jednotlivých faktorů uvedených na Obr. 5.5 a Obr. 5.3 vyjde graf, který porovnává vztah mezi těmito dvěma veličinami. Všimnout si rozdílů lze na Obr. 1.4 (viz. Příloha č. 2), kde je jasně znázorněno, že spokojenost zaostává nad důležitostí, kterou jedinci přikládají daným faktorům. Přestože se může zdát, že jedinci jsou nespokojeni, tak hodnoty se pohybují nejvýše do trojky, což znamená neutrální postoj, proto je nutné tento fakt vnímat. Nejvyšší hodnoty spokojenosti nabývá rozsah cvičební plochy, který je pro většinu nedostačující, ale zároveň patří mezi důležité prvky. Největší rozdíly u spokojenosti a důležitosti nastává u faktorů, jako jsou odbornost a profesionalita trenérů, kde spokojenost zaostává za důležitostí, kterou mu přikládají. Dalšími faktory, kde spokojenost zaostává za důležitostí, jsou individuální přístup trenéra, množství příslušenství a pořádání akcí. Naopak nejmenší rozdíly mezi spokojeností a důležitostí jsou u skupinových cvičení a kvality příslušenství.

Obr. 5.6 vykazuje účel chození do posiloven jednotlivých respondentů. Na danou otázku odpovědělo 47 respondentů. 9 respondentů (19 %) chodí do posilovny za účelem cvičení body stylingu. Necelých 13 % oslovených lidí chodí cvičit jednak kettlebells a jednak TRX. Podle Tab. 3 jsou ostatní cvičení více zaměřené na ženy, proto jsou hodnoty v největší míře zastoupeny ženami. Každý další třetí respondent z ženského pohlaví chodí buď na spinning, HIIT a power jógu. Mužskou populaci nejvíce zajímá body styling, TRX a kettlebells. Ostatní metody cvičení v závislosti na počtu respondentů jsou velmi zanedbatelné.

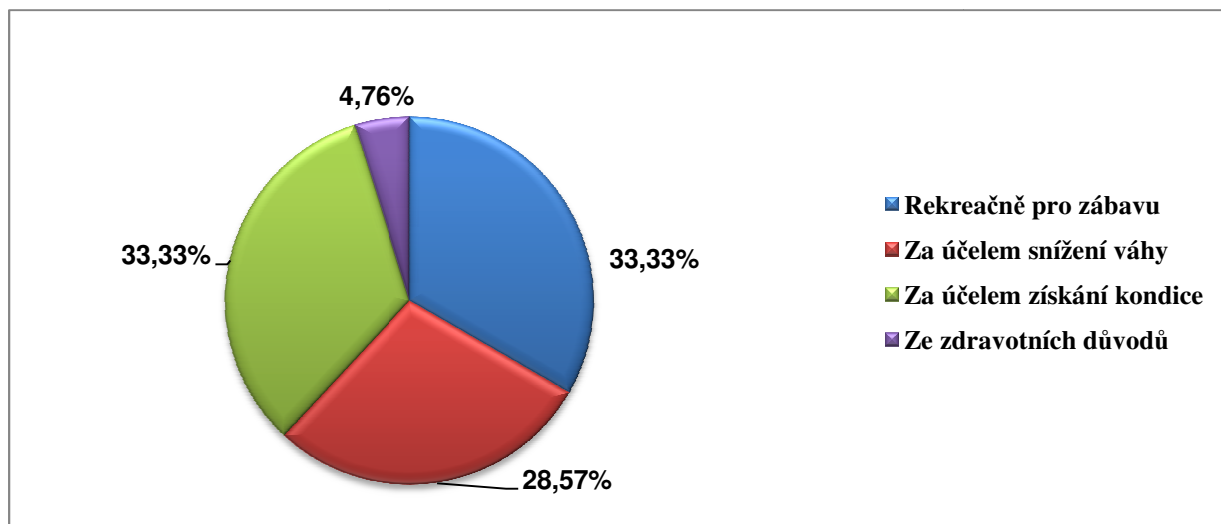


**Obr. 5.6** Účel navštěvování posiloven

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Respondenti byli také tázáni, z jakého důvodu se vůbec cvičení věnují. Odpovědělo 42 respondentů. Nejvíce odpovědí zaznamenalo rekreační využití a za účelem získání kondice. Celkově odpovědělo 28 dotazovaných, tedy 66 %. Dalším častým důvodem bylo za účelem snížení váhy, kde odpovědělo 12 uchazečů, tedy 29 %. V neposlední řadě se jednalo o rehabilitační či zdravotní důvody, kde byla zaznamenána odpověď 2 respondentů, tedy 5 % dotazovaných. (viz. Obr. 5.7) Z pohledu pohlaví podle Tab. 4 muži nejvíce přikládají důvod chození do posilovny 36,4 % za zábavou, jako své odreagování se. Na druhém místě je získání kondice a s tím spojené snížení váhy. U žen tomu je naopak, což se dá předpokládat, jelikož jejich důvodem cvičení je snížení váhy, pak získání kondice a až na třetím místě je cvičení pro zábavu.

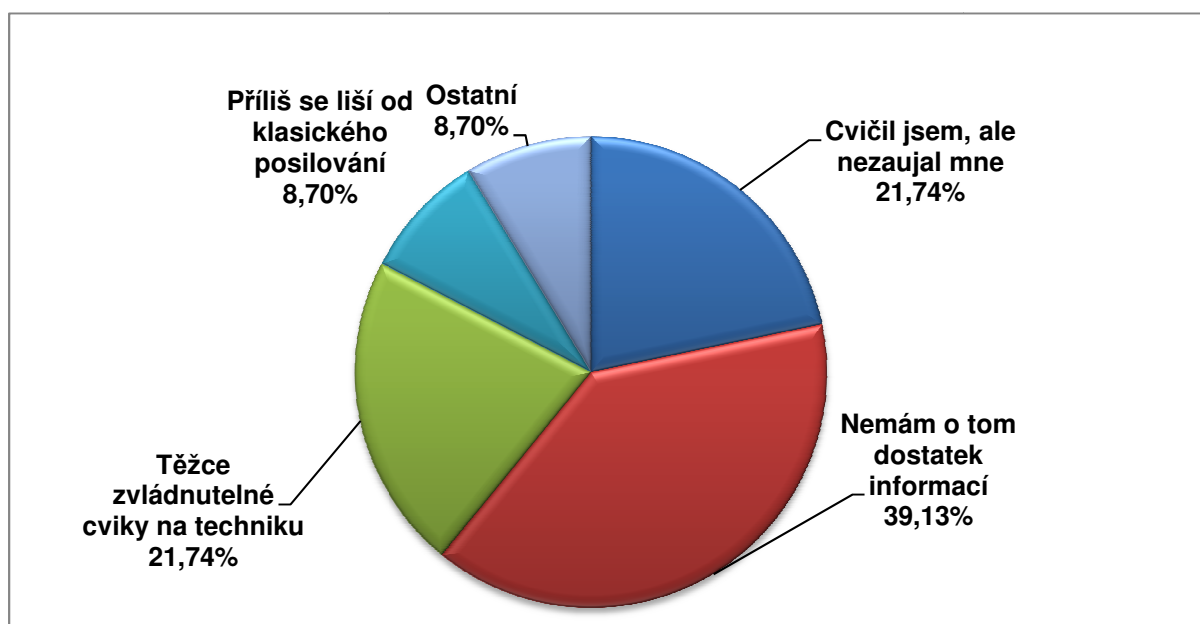




**Obr. 5.7** Z jakých důvodů se věnujete cvičení?

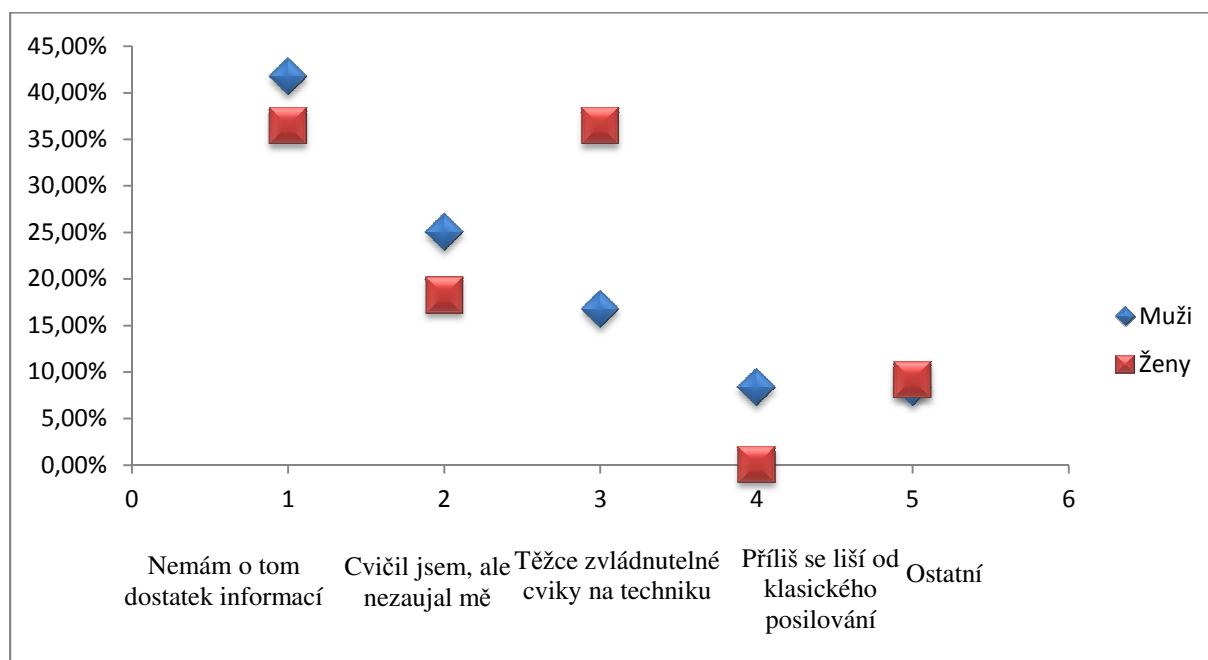
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Respondenti, kteří chodí do posilovny za jiným účelem, než je cvičení crossfit, byli tázáni, z jakých důvodů tento sport ve svém cvičebním plánu nezahrnují. Na danou otázku (viz. Obr. 5.8) odpovědělo 23 uchazečů. Nejvíce odpovědí (9) bylo zaznamenáno kvůli nedostatku informací o tom, co metoda crossfit vůbec znamená, co obnáší a jak se tato metoda provádí. 10 respondentů odpovědělo, že crossfit neprovozují z důvodu buď těžkých zvládnutelných cviků na techniku a dále kvůli neatraktivnosti. Zbylých 19 % respondentů byli buď nespokojeni s metodou kvůli výraznému rozdílu oproti klasickému cvičení, případně ostatních důvodů.



**Obr. 5.8** Důvody proč necvičí crossfit

Z pohledu pohlaví, jak lze vidět na Obr. 5.9, tak muži i ženy téměř shodně přisuzují nedostatečné informace jako hlavní důvod, proč necvičí daným stylem tréninku. V dalších faktorech už jsou odpovědi téměř rozdílné kromě položky ostatní. Nejvíce se liší u náročnosti techniky provádění cviků, kdy ženy jim přisuzují téměř 40 % a zatím co muži pouze 20 %.



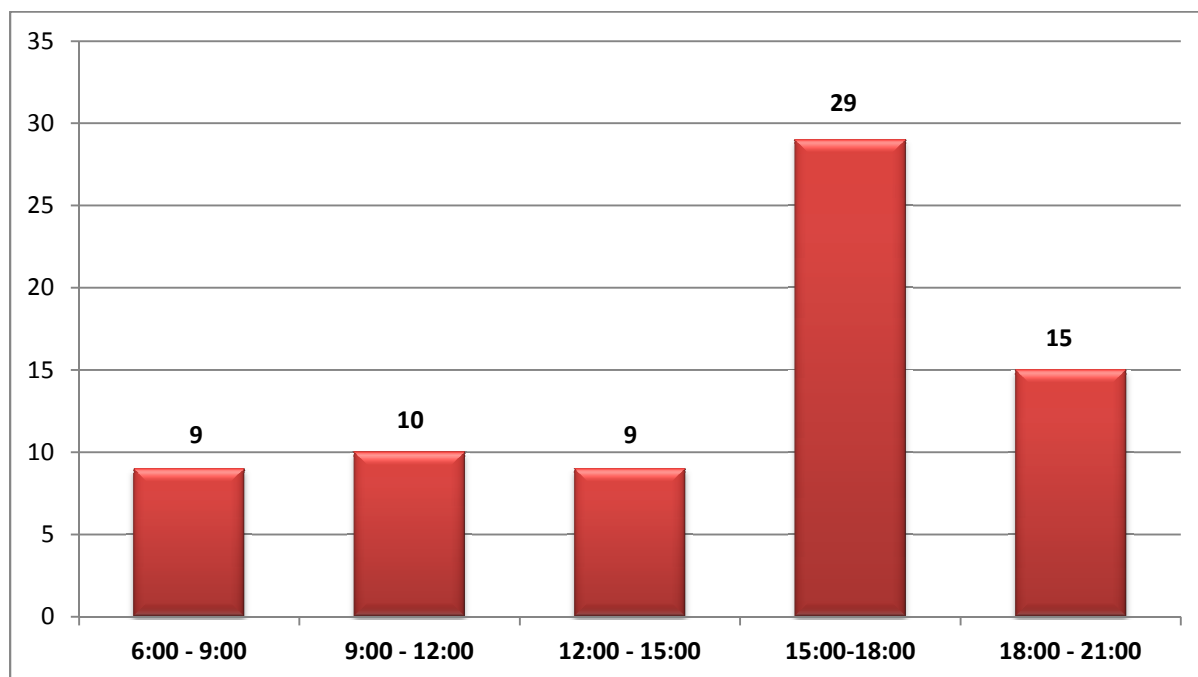
**Obr. 5.9** Z jakého účelu necvičíte crossfit?

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V průběhu dotazování byli respondenti tázáni na otázku, zda by byli ochotni, pokud by měli možnost, zacvičit si crossfit s profesionálním trenérem. 87 % respondentů odpovědělo ano, tedy že by zájem měli. Tuto skupinu tvoří jak lidi bez zkušeností s crossfitem, tak i začátečníci a středně pokročilí a pokročilí. Zbývajících 13 % respondentů odpovědělo záporně. Jedná se však o skupinu lidí bez zkušeností z metodou crossfit. Daná otázka je vzhledem ke stanovenému cíli velice důležitá. 18 respondentů z 24, kteří nemají s crossfitem žádné zkušenosti, by byli ochotni zkusit cvičení pod dohledem zkušeného trenéra. Pokud by tedy ve sportovních centrech nabízeli tyto možnosti (převážně bezplatné, případně součástí vstupní ceny), bylo by docíleno větší angažovanosti mladých lidí v tomto druhu sportu. Účastníci dotazníku, kteří odpověděli kladně (67), byli dále tázáni, zda by jim více vyhovovala forma soukromé lekce, případně skupinového cvičení. Vzhledem k počtu respondentů můžeme říci, že byly odpovědi relativně vyrovnané. 58 % dotázaných by vyhovoval individuální přístup trenéra. Zbývajících počet respondentů by spíše preferovalo výuku této metody ve skupinové formě.

Neočekávané zjištění došlo u otázky, kde měli respondenti odpovídat, zda znají určité druhy stylu stravy. Kupodivu pouze 7 % respondentů odpovědělo, že se o výživu nezajímají, nebo žádnou neznají. Zbývajících 93 % byly uvedené pojmy z dotazníku velice známé. Nejčastější zaznačenou oblastí stravy byly Paelo strava, Warrior diet a dále vegetariánství. Méně známé byly Geagains a ostatní druhy výživy. Pouze však 22 respondentů (29 %) se danými druhy stravování sami řídí.

Další otázky dotazníku byly směřovány fitness centrům a jejich návštěvnosti. 49 % respondentů, tedy 37 osob, jsou členové Pure Jatomi fitness centra. Zbýlých 51 % navštěvují jiná centra. Jedná se především o Top fitness nebo Performance Power center, případně nenavštěvují žádné centrum a cvičí doma.



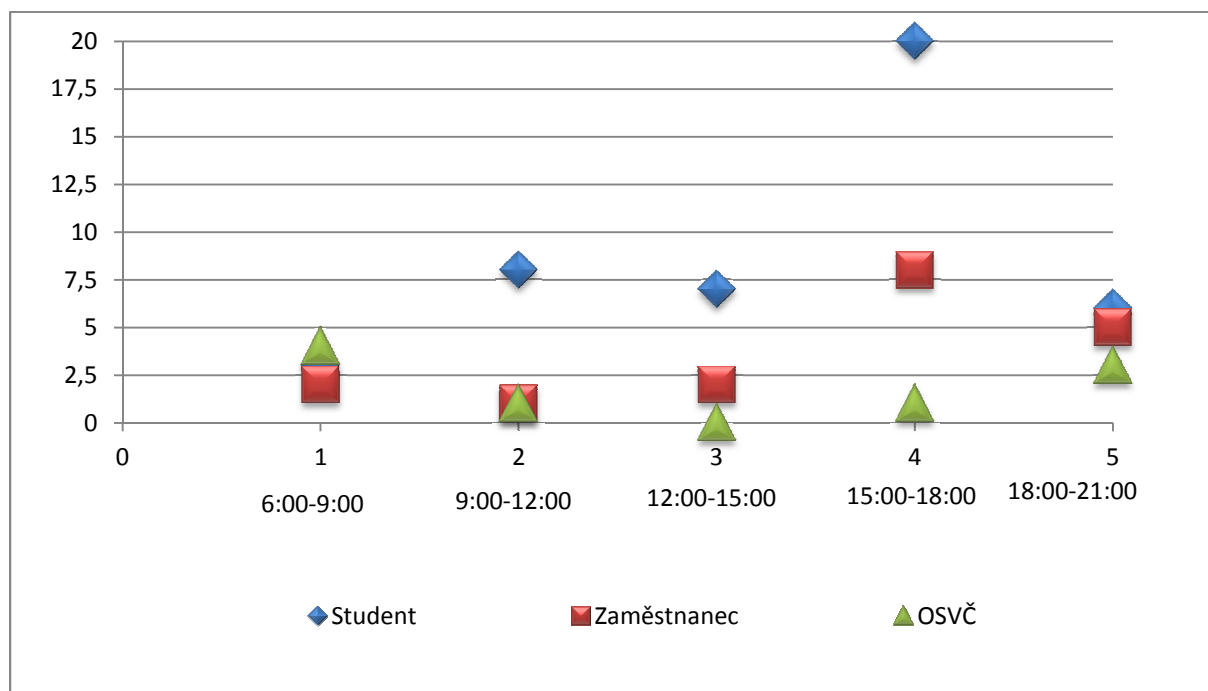
**Obr. 5.10** V jakých hodinách navštěvujete fitness centrum?

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Obr. 5.10 vykresluje odpovědi 72 respondentů. Nejvíce respondentů (29) navštěvují fitness centrum v odpoledních hodinách, a to mezi 15 a 18 hodinou. Ve večerních hodinách navštěvuje fitness centra přes 20 % respondentů. 13,89 % (10 lidí) chodí cvičit v dopoledních hodinách. 12,5 % tázaných navštěvují centra jednak brzo ráno – od 6 do 9 hodiny ranní a jednak v obědových hodinách mezi 12 a 15 hodinou.

Studenti nejčastěji chodí v odpoledních hodinách, od 15:00 do 18:00 hodin. Je to především způsobené studentskými povinnostmi, které obvykle převládají v dopoledním čase. Poté, jak

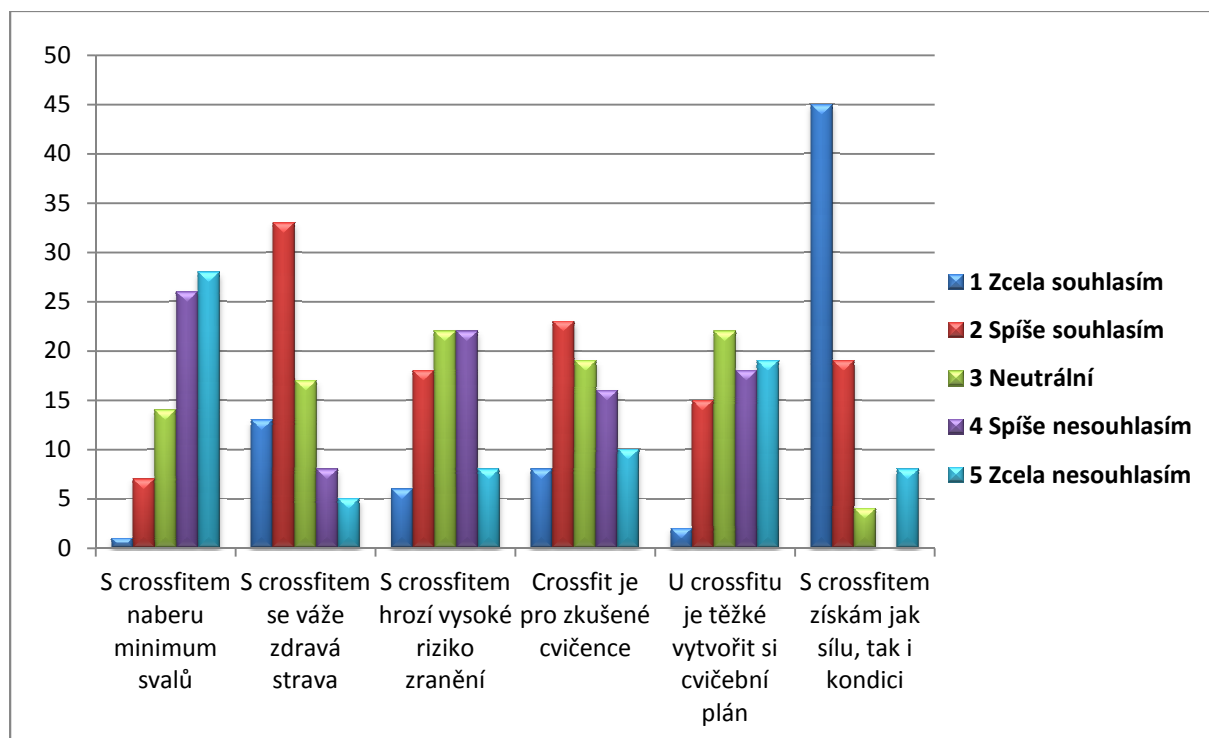
Lze vidět na Obr. 5.11, se jejich návštěvnost pohybuje rovnoměrně až na ranní hodiny, kdy chodí pouze 3 studenti z dotázaných. Podobně tomu je i u zaměstnaných lidí, kteří chodí spíše v odpoledních až večerních hodinách, než ráno či dopoledne. Přestože OSVČ zaujímají nejmenší skupinu ze sociální třídy, tak si lze všimnout, že chodí buď velmi brzy ráno, nebo až večer.



**Obr. 5.11** Návštěvnost podle pohlaví

Na otázku zda souhlasí s danými tvrzeními ohledně crossfitu odpovídalo 76 respondentů. U první otázky, týkající se nabírání svalů převládá více jak 70 % nesouhlas, kdy respondenti odpovídali, buď spíše nesouhlasím či zcela nesouhlasím. Pouze 10 % z odpovídajících se přiklonilo k názoru, že daná metoda vede k pomalému nabírání svalů. Názor zdali crossfit a zdravá strava patří k sobě, byl pozitivní, když kolem 60 % odpovídajících souhlasilo s tvrzením. U otázky, která směřovala na hrozící riziko při cvičení, došlo k rozporuplným názorům. Přibližně 30 % jedinců spíše souhlasilo, 30 % mělo neutrální postoj k dané otázce a zbylých 40 % se přiklání k názoru, že riziko nehrozí. K názoru, jestli je crossfit pro zkušené cvičence se přiklání kolem 40 % respondentů, nesouhlasí přibližně 32 % a zbytek má neutrální postoj. U předposlední otázky, která se týká cvičebního plánu a jeho složitosti na vytvoření spíše převládá nesouhlas. To znamená, že téměř 50 % je názoru, že není těžké si vytvořit tréninkový plán. Z toho přes 20 % je opačného názoru a zbylých 30 % je neutrálních. S poslední otázkou došlo k nejvyššímu počtu shodných odpovědí, kdy kolem 80

% odpovídajících souhlasí. Pouze 10 % je toho názoru, že crossfitem nelze posílit ani získat kondici.



**Obr. 5.12** Vyberte míru souhlasu s následujícími tvrzeními o crossfitu?

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 6 Návrhy a doporučení

V předposlední kapitole dochází k návrhům a doporučením, které by mohli vést ke zlepšení pozice crossfitu na české scéně. Dané návrhy a doporučení vycházejí z odpovědí z dotazníku a následné analýzy, která byla provedena v páté části bakalářské práce.

### 6.1 Návrhy a doporučení - struktura lidí se zájmem o crossfit

Crossfit je cvičení pro obě pohlaví bez jakéhokoli omezení ať už se jedná o ženu či muže. V čem se liší jednotlivé tréninky je pouze intenzita a používané závaží, při jednotlivých cvicích. To je potvrzené i v analýze, kdy 60 % z dotyčných, kteří znají crossfit, jsou muži a zbylých 40 % jsou ženy. Z toho důvodu můžeme často vidět skupinové tréninky, kde cvičí obě pohlaví společně, bez toho aniž by se vzájemně ovlivňovaly. Crossfit není individuálním sportem, ale řadí se mezi společenské, ať už na základě skupinových tréninků nebo soutěží, kde si jednotlivci porovnávají výkony mezi sebou.

Z hlediska sociálního statusu cvičí nejčastěji crossfit studenti (62 %), tedy lidé okolo věku 19 – 25 let, kteří patří do kategorie inovátorů a nebojí se vyzkoušet nové metody. Zbylých 37 % tvoří lidé, kteří jsou buď samostatně výdělečně činní nebo v pracovním poměru. Aby více vzrostl počet příznivců z řad studentů, je třeba daný sport šířit mezi veřejnost, neboť doposud není crossfit tak viditelný jako v zahraničí. Zatím se s ním jedinci setkávají buď ve fitness centrech pomocí lekcí či náhodně od lidí, kteří jej cvičí. Proto je potřeba jej šířit pomocí veřejných akcí, kdy byla pořádána městem Ostrava pod názvem CrossFit pro veřejnost, dále po sociálních sítích nebo ve školách. Třeba v Americe se stává crossfit součástí tělesné výchovy, čímž se vedou děti nejen ke sportu a pohybu obecně, ale také rozvíjejí týmového ducha. Dalším příkladem jak rozšířit povědomí o crossfitu, který navazuje na školní systém, jsou soutěže, které jsou u nás spíše pořádány společnostmi, které se zajímají okolo daného druhu cvičení. Nejčastěji zastupují oblečení, cvičební pomůcky či samotné tělocvičny. Mnoho mladých lidí má totiž ambice k závodění a splnění si svých cílů v životě v podobě úspěchu ve sportu, zdokonalování se ve výkonech a mnoho dalších aspektů, které jedince nutí cvičit a čím dříve začne, tím může pomýšlet na úspěch. Další výhodou, kterou by to mohlo přinést je úspěch na světových závodech, jako jsou CrossFit Games a tím zvýšit popularitu tohoto sportu v České republice. Dalším důvodem, proč zařadit crossfit do školního programu je obezita, která stále roste u mladé populace díky internetovému věku, kdy většina mladých lidí se věnuje spíše tomu virtuálnímu světu než reálnému. Proto je třeba

zařadit daný styl cvičení do každodenního života a odbourávat tím omezení, které vznikají při obezitě a nedostatku pohybu. Z předešlé analýzy vyplývá, že studenti jsou omezení jak příjmy, tak i časem. Proto je dobré zařadit skupinové tréninky na odpolední hodiny, kdy studenti již nemají školní povinnosti a mohou se dostavit na trénink. Dalším faktorem je cena oficiální tělocvičny, která se liší od neoficiální tělocvičny. V obou případech je doporučeno stanovit slevy po předložení ISIC karty, čímž se může navýšit potencionální počet zákazníků z řad mladistvých, kteří nemají případné zkušenosti a chtějí se zúčastnit skupinových cvičení, které jsou obvykle placené.

Zaměření se na osoby samostatně výdělečně činné nebo v pracovním poměru je velmi důležité, jelikož daní jedinci nemají tolik času jako studenti a skupinové hodiny cvičení jim nemusí z časových důvodů vyhovovat. Zároveň patří mezi jedince s vysokými příjmy, kteří si mohou dovolit služby trenéra a individuální přístup, takže z ekonomického hlediska jsou velmi důležitým článkem k úspěchu. Proto je potřeba se zaměřit na danou skupinu i v rámci tělocvičny. Tím je na mysli přizpůsobení se časům většiny pracujících na 17 - 18 hodinu, kdy většina končí v práci nebo opakem můžou být ranní hodiny, než lidé jdou do práce. Dalším faktorem je přizpůsobení náročnosti tréninků, jelikož pohybové dovednosti nemusí být na takové úrovni jako u mladší generace a proto je důležité dbát na rozcvičení a výběr vhodných cviků. Návrhem na rozšíření povědomí o crossfitu je spolupráce s firmami z různých odvětví, ale především by šlo o oblasti se zaměřením na IT technologie nebo obecně sedavé zaměstnání, kdy pracovníci můžou mít problém jak z pohledu tělesného tak psychického. Inspirovat by se mohli od společnosti Reebok, která to zavedla ve své firemní strategii, kdy cvičení je základem fungování firmy a jejich myšlení.

## **6.2 Návrhy a doporučení - lidé s aktivním zájmem o crossfit**

Lidé, kteří se zajímají a zároveň cvičí crossfit je z 91 dotazovaných téměř 69 %, z toho 50% jsou začátečníci. Tomuto údaji se nelze divit, jelikož tato metoda cvičení je v ČR opravdu krátce a i lidé, kteří se již účastní soutěží, jej cvičí teprve rok nebo dva roky a patří u nás mezi top závodníky. Když se člověk podívá na profily závodníků v České republice, tak lze zjistit, že se věnují crossfitu krátce, ale jejich výkonnost odpovídá spíše několika letům dřiny. Na základě těchto údajů lze vyvodit názor, že je tento druh sportu velmi atraktivní pro lidi, kteří chtějí výsledky a nejlépe v krátkém časovém horizontu. V jiných sportech aby člověk mohl pomýšlet na závody, tak musí vynaložit roky dřiny, aby mohl uspět, ale tím, že

jsou závody v crossfitu pokaždé jiné a nelze se na ně připravit předem, jelikož vypisují soupis cviků až v den konání závodů, tak má šanci uspět téměř kdokoli.

Pouze 15,79 % cvičenců je středně pokročilých, věnují se crossfitu dva až tři roky a patří mezi zkušené jedince. Z velké části se jedná o trenéry, kteří využívají svých zkušeností a předávají je dále svým cvičencům, avšak nelze takto charakterizovat všechny jedince. Získat trenérskou licenci nemusí být vždy za účelem pracovat v dané profesi, ale především jde o získání nových informací, poznatků, které se jinde nedozví a mohou je posunout o krok dále v jejich výkonech. Proto se doporučuje všem si po roce aktivního cvičení crossfitu, udělat licenci, což je potvrzené od mnoha trenérů osobně. Pouze jeden respondent odpověděl, že trénuje crossfit více jak tři roky a tím se řadí mezi pokročilého, tedy někoho, kdo zná velmi důkladně dané cvičení.

Aby se nadále navyšoval počet příznivců crossfitu, ať už se jedná o začátečníky nebo pokročilé ve sportu, je potřeba vytvářet soutěže a semináře pro veřejnost, které se v ČR až posledním rokem začínají navyšovat, ale pořád jich není dostatek. Důsledkem soutěží pořádaných v ČR se stále rozrůstá povědomí o crossfitu a právě vzrůstající účast závodníků má na to velký vliv. Dá se soutěžit buď sám za sebe nebo za týmy obvykle o čtyřech členech. Díky soutěžím se získají nejen zkušenosti, ale i vědomosti, nové poznatky a noví přátelé. Jde totiž o přátelskou atmosféru sociální skupiny, která žije zdravým životním stylem. V tomto duchu by měly být pořádány i semináře vedené odbornými trenéry, nejlépe z řad zkušených soutěžících, kteří mají nejenom vědomosti, ale i zkušenosti. Dané semináře by se měly konat v kempech z toho důvodu, že by byly o víkendech, takže by bylo zajištěné přespání a nákladově by to bylo přijatelné. Program by byl v duchu prezentací, přednášek, praktických ukázek a menších soutěží, které by motivovaly účastníky k pozornosti. Výstupem takových seminářů by bylo spojení teorie s praxí, čímž by se eliminovaly chyby v používané technice u náročných cviků, různé mýty by byly pokořeny a především by to mělo pozitivní dopad na dané příznivce crossfitu z pohledu odbourání se od stereotypu.

### **6.3 Návrhy a doporučení – důležitost x spokojenost**

Lidé, kteří se věnují crossfitu přikládali důležitost předem definovaným faktorům a z výše uvedené analýzy podle Obr. 5.3 (s. 38) došlo ke zjištění, že většina z respondentů buď zaznačila zcela důležité, nebo spíše důležité u daných faktorů. Respondentů, kteří označili zcela nedůležité nebo spíše nedůležité, bylo malé množství, nejvíce u faktoru ohledně



skupinového cvičení. Z pohledu respondentů ženského pohlaví bylo na základě důležitosti na prvních třech místech odbornost a profesionalita trenérů, četnost cvičení a individuální přístup. Z řad mužských zástupců to pořadí bylo podobné až na četnost cvičení, které bylo vystřídáno pořádáním akcí.

Mezi položkami, které měly nadpoloviční označení prvních dvou variant, tedy zcela důležité a spíše důležité, byly odbornost trenéra, četnost cvičení, individuální přístup trenéra a pořádání akcí (závodů). Položky, které měly nejvíce nerozhodných odpovědí, byly u faktorů množství příslušenství, velikost plochy a kvalita příslušenství.

Z daných odpovědí vyplývá, že respondenti, kteří odpověděli na danou otázku, obecně přikládají malou váhu zmíněným faktorům. Vyplývá to z Obr. 5.3, kdy se jednotlivé faktory pohybují na hranici mezi hodnotou dvě a tři, přičemž se více přibližují trojkové hodnotě. Hodnota tři zaujímá neutrální postoj. Nejvíce jim záleží na odbornosti a přístupu proškolených trenérů a pořádání akcí, tedy lidském faktoru. Proto je důležité, aby se fitness centra zaměřila na své zaměstnance, kteří by měli vlastnit licenci, která je opravňuje k trénování crossfitu. Za odborností trenéra se však nepovažuje pouze zmíněná licence, ale také úspěchy na soutěžích nebo trenérská praxe. Kromě dané licence je potřeba se zaměřit na kontakt se zákazníky, tím je na mysli oslovení a následná spolupráce s potencionálními zákazníky. Obecně má crossfit v řadách svých odpůrců největší mínus v tom, že nemá žádný řád, ale spíše převládá chaos ve cvičení a výběru cviků. Neskládají se předem určené tréninkové plány, které se třeba dodržují měsíc, ale dochází pokaždé k obměně a učení se něčemu novému a tím i hrozí riziko zranění. Z toho vyplývá, že záleží na daném jedinci, který má licenci a je na pozici trenéra, aby kontroloval techniku prováděných cviků svých zákazníků. Proto se většina shodla na důležitosti odborného přístupu trenéra. Z pohledu důležitosti je potřeba se soustředit také na pořádání akcí, které nejen zvyšují prestiž daného sportovního segmentu, ale také zvyšují počet jedinců, kteří daný styl tréninku vyzkouší. Pod pojmem akce je dobré si představit nejen závody, ale i semináře, které jsou zmíněné v předchozí kapitole. Když se uvede příklad, tak před pár týdny byla pořádána událost zaměřená na veřejnost. Cílem této akce byla propagace Crossfitu, přednáška o daném stylu cvičení a ukázka cviků, ze kterých se pak skládají tréninky. Pořadatelé měli úspěch nejen z pohledu crossfitu obecně, ale i pro tělocvičny v Ostravě, jelikož lidé si poté zjišťovali informace na internetu, kde se dá cvičit tímto stylem. Proto je důležité se zaměřit na pořádání více takových událostí v Moravskoslezském kraji.

Druhou stránkou, na kterou odpovídali respondenti, byla spokojenost s jednotlivými faktory, které jsou zmíněny výše. Nejčastěji respondenti odpovídali ve formě spíše spokojen, anebo se nepřikláněli k žádné z variant a zaujímali neutrální pozici. Přestože moc jedinců nebylo zcela spokojeno s danými faktory, panuje více jak 60 % spokojenost. Tudíž z toho můžeme vyvodit, že úroveň našich fitness center, ve kterých cvičí respondenti, jsou na dobré cestě. Přesto se kvalita nedá srovnat se zahraničními posilovnami. Zde je velký rozdíl mezi licencovanou tělocvičnou a nelicencovanou tělocvičnou, která není přímo na tento druh cvičení specializovaná a ani trenéři nemusí vlastnit licenci, která je opravňuje k trenérské činnosti. Zde si je dobré zjistit o daném trenérovi více informací, ještě než začne první lekce. Dotyční jedinci se tím vyvarují chybám, které mohou vést ke zranění.

Obecně však panovala největší spokojenost u lidského faktoru, čímž je myšlena odbornost trenéra, jeho přístup a skupinové cvičení. Tento fakt je optimistický, jelikož je dobré vědět, že naši trenéři patří mezi ty kvalifikované v daném oboru. Z pohledu nespokojenosti by měly tělocvičny zapracovat na materiálové stránce, tedy vybavení a prostorách. Obvykle se nadšenec pro crossfit může v neoficiálních tělocvičnách setkat s nedostatečným prostorem nebo podmínkami, které neumožňují si kvalitně zacvičit. To pak vede k znepríjemnění tréninku a opuštění od daného sportu.

## **6.4 Návrhy a doporučení – Lidé bez zkušeností**

Lidé bez zkušeností, kteří znají crossfit, ale necvičí, tvoří 31,58 % z 91 respondentů. Na základě dotazníku se zjišťovalo, proč lidé necvičí danou metodu. Největší příčinou, je nedostatek informací o dané metodě, která zaujímá 39,13 %, což může vést ke špatnému úsudku. Druhou nejvíce volenou odpovědí se umístili rovnou dvě se stejným počtem hlasů 21, 74 %. Bylo to způsobeno, buď nezaujetím jedinců, nebo technicky náročnými cviky. Poslední položkou 8,70 % byla možnost zainteresovanosti lidí do klasického posilování, kde využívají stroje, bez kterých by si nedokázali cvičení představit. Položku ostatní zvolilo 8,70 % respondentů.

Respondenti, kteří necvičí tímto stylem, se nejvíce věnují bodystylingu (9 lidí), což znamená posilování v kulturistickém duchu nebo označili položku ostatní, kde si můžeme představit jiné cvičební metody, než které byly zaznamenány. Poté následovalo cvičení s kettlebells a trx. Ostatní položky měli přívrženců v rozmezí 2 až 4 lidí.

Účel, za kterým chodí do posilovny, je z 33,33 % rekreační pro zábavu nebo za účelem získání kondice. 28,57 % chodí cvičit z důvodu snížení váhy a pouhých 4,76 % ze zdravotních důvodů.

Na základě zjištěných údajů zcela jasně vyplývá, že kdyby se crossfit dostal více do podvědomí lidí, kteří o něm slyšeli, ale zatím nemají zkušenosti, tak by změnili názor a vyzkoušeli by jej. Což se uvádí i v samotné analýze, kdy 87 % z celkově dotázaných by využilo cvičení s trenérem a z lidí, kteří doposud nemají zkušenost 18 lidí z 24. To jasně dokazuje, že se lidé nebrání novým metodám, ale nemají příležitost jak vyzkoušet, jelikož nikdo nechce platit za něco, o čem neví, jestli se mu bude líbit. Proto by se měli konat v rámci tělocvičen určité besedy, kde by promluvili trenéři. Díky tomu by odpadlo mnoho bariér, které brání potenciálním zákazníkům vyzkoušet daný styl tréninku. K zlepšení postavení crossfitu mezi konkurencí a k celkovému navýšení cvičenců je potřeba zavedení cvičebních lekcí zdarma nebo využití slevových akcí, aby si lidé v praxi vyzkoušeli tento styl tréninku. Vyhodnocení výše uvedených odpovědí, cvičení za účelem zábavy, získání kondice či snížení váhy, jsou faktory, kterými se může crossfit prezentovat. Proto aniž by to mnoho lidí vědělo, tak je tím správným směrem, kterým se vydat. Je zřejmé, že tím pomyslným krokem mezi potenciálním a skutečným zákazníkem je vyzkoušet si to v praxi. Prezentovat daný styl cvičení na veřejnosti při společenských akcích, aby lidé viděli přednosti, které v sobě skrývá cvičení je správným krokem, kterým se vydat.

## 7 Závěr

Bakalářská práce pojednává o metodě cvičení Crossfit se zaměřením na nové i stávající cvičence v Moravskoslezském kraji. Jejím cílem byla analýza potenciálu metody cvičení Crossfit pro fitness centra.

Po sepsání charakteristiky o Crossfitu následovala teoretická část, pojednávající o sportovním marketingu a jeho mixu. Poté následovala metodika práce, která se zaměřovala na lidi, věnující se cvičení a primárně na ty, kteří buď znají crossfit nebo jej cvičí. Sběr dat probíhal pomocí elektronického dotazníku umístěný na sociálních sítích, kde došlo k zaměření se na dané skupiny respondentů. Strukturovaný dotazník obsahoval filtrační otázky, podle kterých rozdělil dotyčné na dvě skupiny. Jedna z nich byla aktivně se věnující dané metodě cvičení a druhá skupina se o crossfit pouze zajímala nebo o něm slyšela.

Na základě dotazníku byla vypracovaná analýza, která graficky znázorňuje názory a postoje jednotlivých skupin, které byly rozděleny podle věku, sociálního statusu, ale také podle zkušenosti se cvičením.

Z analýzy byly navrženy návrhy a doporučení, kterými by se měly řídit fitness centra a obecně ti, kteří by se chtěli podílet na propagaci a rozvíjení se nejen daného stylu cvičení, ale i života. Potenciál k tomu je velký, jelikož je zaměřen na širokou veřejnost, bez výrazných omezení, jak pohlaví, tak věku. Lidé si musí uvědomit, že je to určitý styl života, který vede k získání kondice, síly, zdravému životnímu stylu a poznávání nových lidí, vytváření sociální komunity a možnost jak svou tělocvičnu zviditelnit pomocí specializace na daný styl cvičení nebo v podobě pořádání sportovních akcí.

Fitness centra se musí především zaměřit na materiální stránku, která nejvíce pokulhává a vede k nespokojenosti klientů. Především se jedná o příslušenství a velikost ploch ke cvičení. Ohledně lidského faktoru došlo ke zjištění, že klienti jsou spíše spokojeni s poskytovanými službami. To však neznamená, že by to mělo zůstat na dané úrovni. Klíčem k úspěchu je profesionální přístup a kvalitní vybavení, kde jsou ještě velké rezervy, než budou na úrovni zahraničních tělocvičen.

## Seznam použité literatury

### *Publikace*

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7376-150-9
- [2] DELAVIER, Frédéric. *Posilování – anatomický průvodce*. Praha: KOPP, 2007. 144s. ISBN 80-7232-311-3
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [5] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [7] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [8] MOESLY, Michael and MIMI SPENCER. *The Fast Diet: Secret of Intermittent Fasting - Lose Weight, Stay Healthy, Live Longer*. London: Short Books Ltd 2013. 256 s. ISBN 978-17-80-7216-75
- [9] PITTS, Brenda G. a David K. STOTLAR. *Fundamentals of Sport Marketing*. 3. vyd. Fitness Information Technology, 2007. 417 s. ISBN 978-1885693785
- [10] ROUBÍK, Lukáš. *Příprava na soutěž v kulturistice od A do Z*. Praha: GRAFIXON, 2012. 113s. ISBN 978-80-904780-2-2
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Expert, 2011. 360s. ISBN 978-80-247-3528-3

### *Internetové zdroje*

- [12] CROSSMAG. *Magazín ze světa CrossFitu* [online]. *Historie CrossFitu*. [cit. 17. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.crossmag.cz/historie-crossfitu/>
- [13] CROSSFIT IOTA. *Brief History of CrossFit* [online]. [cit. 17. 3. 2014 ]. Dostupné z: <http://crossfitiota.com/about-us/brief-history-of-crossfit/>
- [14] CROSSFIT. *Forging Elite Fitness* [online]. [cit. 17. 3. 2014]. Dostupné z: <http://crossfit.com/cf-info/what-crossfit.html>
- [15] *CrossFit* [online]. [cit. 17. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.velkesvaly.cz/doplky/245-crossfit>
- [16] CLARENCE and CAROL BASS. *Bible of Evolutionary Fitness* [online]. 2008 [cit. 18. 3. 2014]. Dostupné z: <http://cbass.com/BibleofEvolutionaryFitness.htm>

- [17] CROSSFIT JOURNAL. *Crossfit Level 1 Training Guide* [online]. 2010 [cit. 18. 3. 2014]. Dostupné z: <http://journal.crossfit.com/2010/05/crossfit-level-1-training-guide.tpl>
- [18] COLLIERY CROSSFIT. 2014. Dostupné z: <http://www.collierycrossfit.com/otevirame/>
- [19] CROSSFIT NEWS – denní zprávy z prostředí crossfit z domova i ze zahraničí. Jsou vaši trenéři ti praví? [online]. 2013 [25. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.crossfitnews.cz/jsou-vasi-treneri-ti-pravi/>
- [20] FORBES. *Enhancing Corporate Productivity, Community with Group Fitness Programs: The Reebok-CrossFit Paradigm* [online]. 2011 [25. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/prishe/2011/10/22/enhancing-corporate-productivity-community-with-group-fitness-programs-the-reebok-crossfit-paradigm/>
- [21] REEBOK. Historie Reebok [online]. Dostupné z: <http://www.rb-store.cz/obsah-historie-reebok/>
- [22] RONNIE. Krátky a rychlý kruhový trénink Vám může přinést nové výsledky! [online]. Dostupné z <http://kulturstika.ronnie.cz/c-8222-kratky-a-rychly-kruhovy-trenink-vam-muze-prinest-nove-vysledky.html>
- [23] RISE BY PERFORMANCE. Performance training [online]. Dostupné z <http://www.risebyperformance.com/p/o-performance-training.html>

#### ***Ostatní zdroje***

- [22] JANČÍKOVÁ, Tereza. *Crossfit*. Brno, 2011. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, Katedra gymnastiky a úpolů.

## Seznam zkratk

ČR	Česká republika
HIIT	High Intensity Interval Training
IF	Intermittent fasting
Kč	Koruna česká
MS	Microsoft Office
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PR	public relation
TRX	Training Resistance Exercise

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít toto dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohou jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do její skutečné výše).

V Ostravě dne 14. 7. 2014

*Yubá's Lukeria*  
.....  
jméno a příjmení studenta



## **Seznam příloh**

<b>Příloha č. 1</b>	Dotazník
<b>Příloha č. 2</b>	Třídění I. stupně
<b>Příloha č. 3</b>	Třídění II. stupně

Dobrý den,

jsem studentem 3. ročníku Vysoké školy Báňské Ekonomické fakulty v Ostravě, oboru Marketing a obchod. Rád bych Vás tímto požádal o krátké vyplnění anonymního dotazníku na téma Analýza potenciálu crossfitu pro fitness centrum. Výsledky průzkumu budou použity pro bakalářskou práci.

Děkuji za Váš čas věnovaný danému dotazníku.

**1) Znáte metodu cvičení crossfit?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne (přestaňte tento formulář vyplňovat)

**2) Jaké máte zkušenosti s crossfitem?**

- ☐ bez zkušeností (necvičím touto metodou) Přeskočte na otázku 20.
- ☐ začátečník (do 1 roku)
- ☐ středně pokročilý (2-3 roky)
- ☐ pokročilý (3 a více let)

**3) Kolikrát týdně cvičíte crossfit?**

- ☐ Méně než 1x týdně
- ☐ 1-2x týdně
- ☐ 3-4x týdně
- ☐ 5-6x týdně
- ☐ 7 dní v týdnu

**4) Vyberte, prosím, u jednotlivých faktorů důležitost, jakou jim přisuzujete**

1= velmi důležité, 5= málo důležité

Velikost plochy pro cvičení:	1	2	3	4	5
Množství crossfitových příslušenství:	1	2	3	4	5
Kvalita crossfitových příslušenství:	1	2	3	4	5
Odbornost a profesionalita trenérů:	1	2	3	4	5
Četnost cvičení:	1	2	3	4	5
Individuální přístup od trenéra:	1	2	3	4	5
Skupinové cvičení:	1	2	3	4	5
Pořádání akcí v rámci crossfit:	1	2	3	4	5

**5) Jak jste spokojen/a s následujícími faktory ve fitness centru?**

1=velmi spokojen/a, 5=velmi nespokojen/a

Velikost plochy pro cvičení:	1	2	3	4	5
Množství crossfitových příslušenství:	1	2	3	4	5
Kvalita crossfitových příslušenství:	1	2	3	4	5
Odbornost a profesionalita trenérů:	1	2	3	4	5
Četnost cvičení:	1	2	3	4	5
Individuální přístup od trenéra:	1	2	3	4	5
Skupinové cvičení:	1	2	3	4	5
Pořádání akcí v rámci crossfit:	1	2	3	4	5

**6) Vyberte za jakým jiným účelem chodíte do posilovny?**

- ☐ ranní trénink
- ☐ TRX
- ☐ spinning
- ☐ fit thaibox
- ☐ zumba
- ☐ jumping
- ☐ HIIT
- ☐ cycling
- ☐ motorické cvičení
- ☐ body styling
- ☐ břišní buchty
- ☐ pilates
- ☐ bosu
- ☐ skupinové cvičení pro ženy
- ☐ piloxing
- ☐ kettlebells
- ☐ jukari fit
- ☐ power jóga stretch
- ☐ výživové poradenství
- ☐ Jiné: .....

**7) Z jakých důvodů se věnujete cvičení?**

- ☐ profesionálně, pro sportovní účely
- ☐ rekreačně pro zábavu
- ☐ za účelem snížení váhy
- ☐ za účelem získání kondice
- ☐ z rehabilitačních a zdravotních důvodů
- ☐ Jiné: .....

**8) Z jakého důvodu necvičíte crossfit?**

- ☐ Cvičil jsem, ale nezaujal mě
- ☐ nemám o tom dostatek informací
- ☐ těžce zvládnutelné cviky na techniku
- ☐ nepoužívání strojů a kladek
- ☐ příliš se liší od klasického posilování
- ☐ náročné na sestavení tréninků
- ☐ Jiné: .....

**9) Využil/a byste možnost zacvičit si crossfit s trenérem?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

**10) Pokud ano, tak vyberte možnost:**

- ☐ Individuálně
- ☐ Ve skupině

**11) Vyberte míru souhlasu s následujícími tvrzeními o crossfitu?**

1=zcela souhlasím, 5=zcela nesouhlasím

S crossfitem naberu minimum svalů	1	2	3	4	5
S crossfitem se váže zdravá strava (Paleo,IF)	1	2	3	4	5
S crossfitem hrozí vysoké riziko zranění	1	2	3	4	5
Crossfit je pro zkušené cvičence	1	2	3	4	5
U crossfitu je těžké vytvořit si cvičební plán	1	2	3	4	5
S crossfitem získám jak sílu, tak i kondici	1	2	3	4	5

**12) S crossfitem se váže také životní styl a strava, znáte některé druhy stravování?**

- ☐ Paleo strava
- ☐ Geagains
- ☐ Warrior diet
- ☐ vegetariánství
- ☐ Jiné: .....

**13) Řídíte se určitým druhem stravování z předešlé otázky?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

**14) Jste návštěvníkem Pure Jatomi Fitness Ostrava?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jste spokojeni s kvalitou služeb a vybavenosti v Pure Jatomi fitness?

1=velmi spokojen/a, 5=velmi nespokojen/a  
Spokojenost s kvalitou služeb a vybavenosti      1              2              3              4              5

**15) Které jiné fitness centra navštěvujete? .....**

**16) V jakých hodinách nejčastěji navštěvujete fitness centrum?**

- ☐ 6:00-9:00
- ☐ 9:00-12:00
- ☐ 12:00-15:00
- ☐ 15:00-18:00
- ☐ 18:00-21:00

**17) Jste:**

- ☐ Muž
- ☐ Žena

**18) Do jaké věkové kategorie patříte?**

- ☐ do 18 let
- ☐ 19 - 25 let
- ☐ 26 - 35 let
- ☐ 36 - 45 let
- ☐ 46 - 55 let
- ☐ 56 a více let

**19) Jaký je Váš měsíční čistý příjem?**

- ☐ 0-10 000 Kč
- ☐ 10 000 – 15 000 Kč
- ☐ 15 000 – 20 000 Kč
- ☐ 20 000 – 30 000 Kč
- ☐ Nad 30 000 Kč

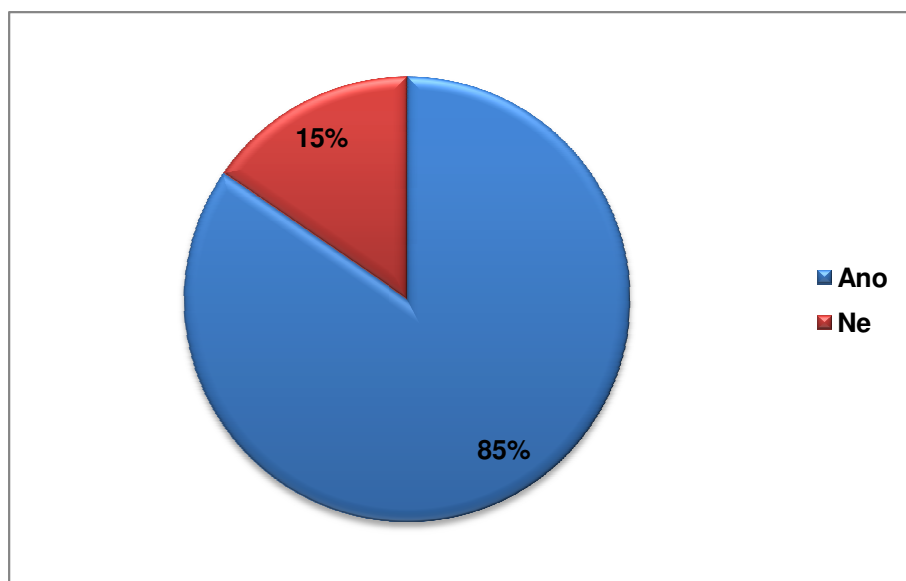
**20) Jste:**

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ OSVČ
- ☐ V důchodu

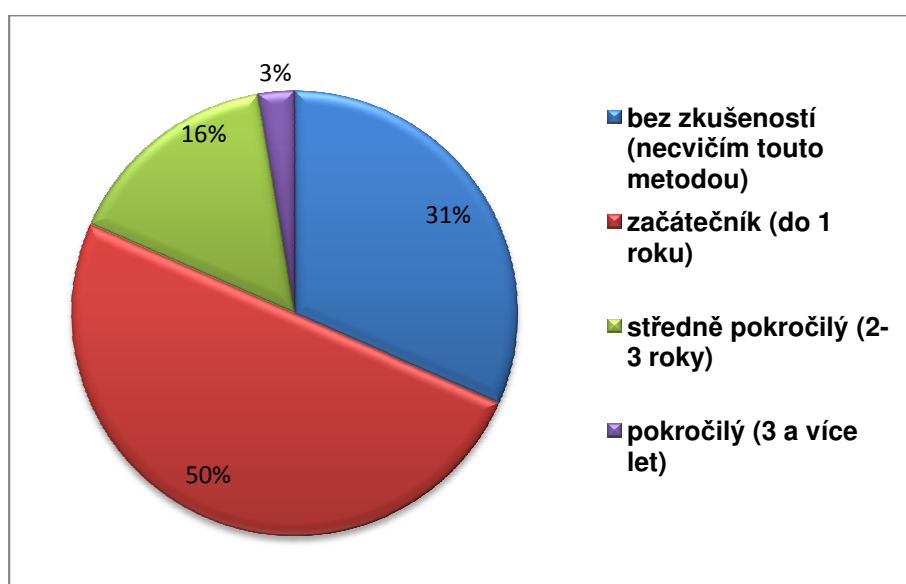
**21) Odkud pocházíte?**

- ☐ Ostrava
- ☐ Okolí Ostravy do 20 km
- ☐ Jiné: .....

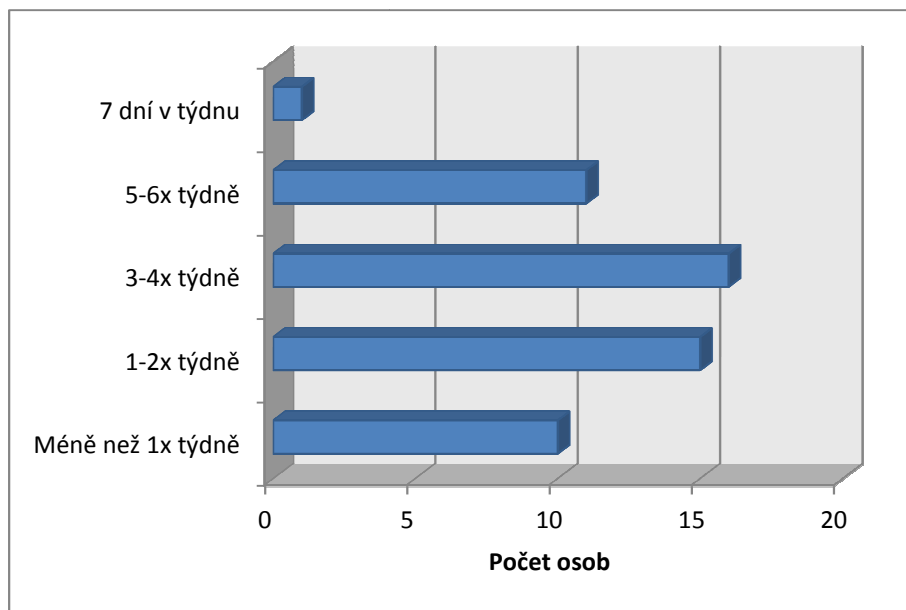
*Zdroj: Vlastní zpracování*



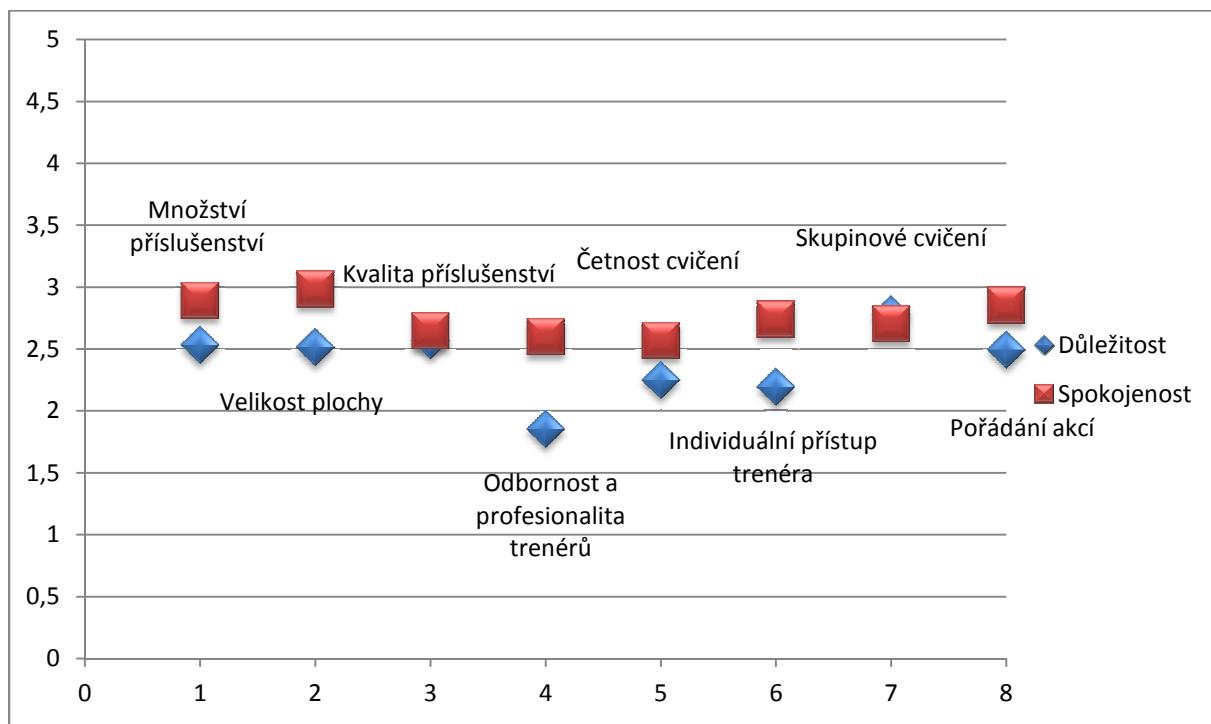
Obr. 1.1 Znáte CrossFit?



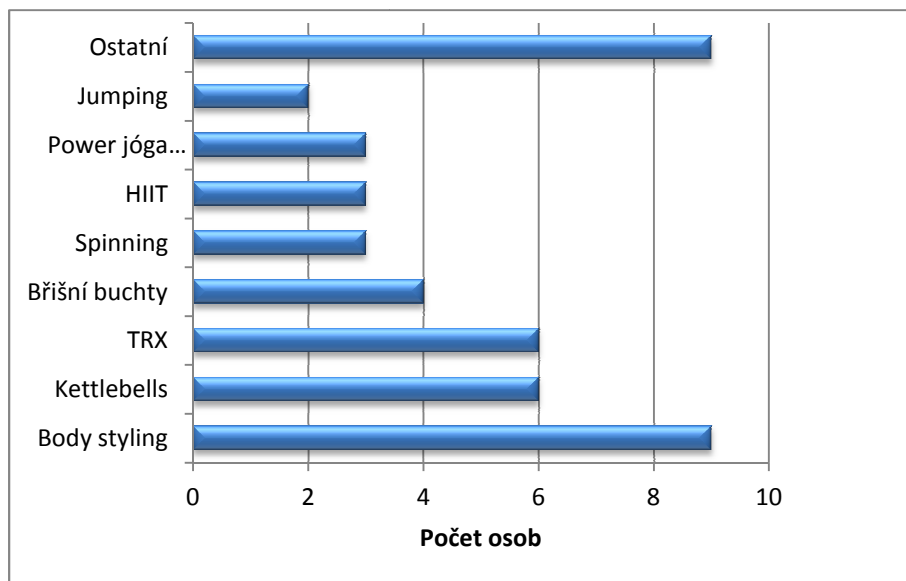
Obr. 1.2 Rozdělení respondentů podle zkušeností.



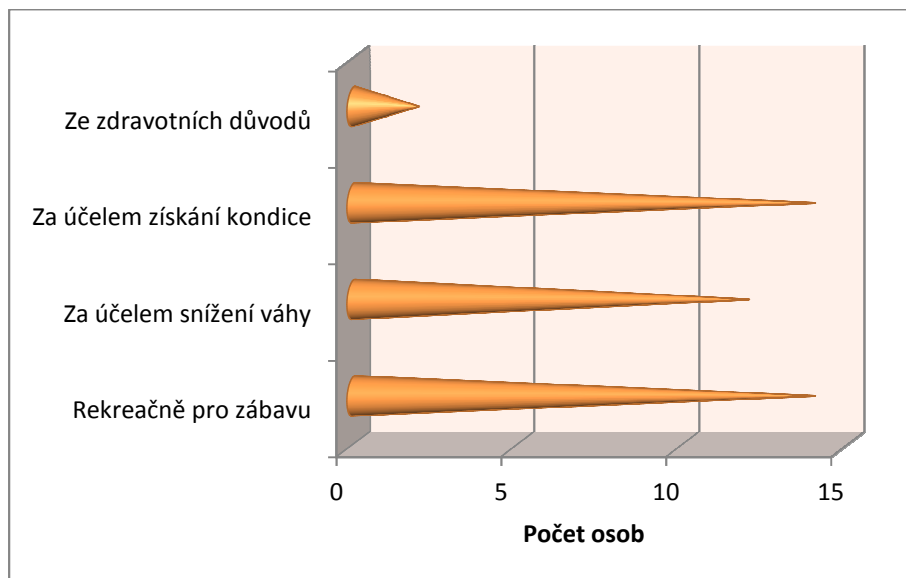
Obr. 1.3 Návštěvnost cvičenců.



Obr. 1.4 Porovnání spokojenosti a důležitosti.

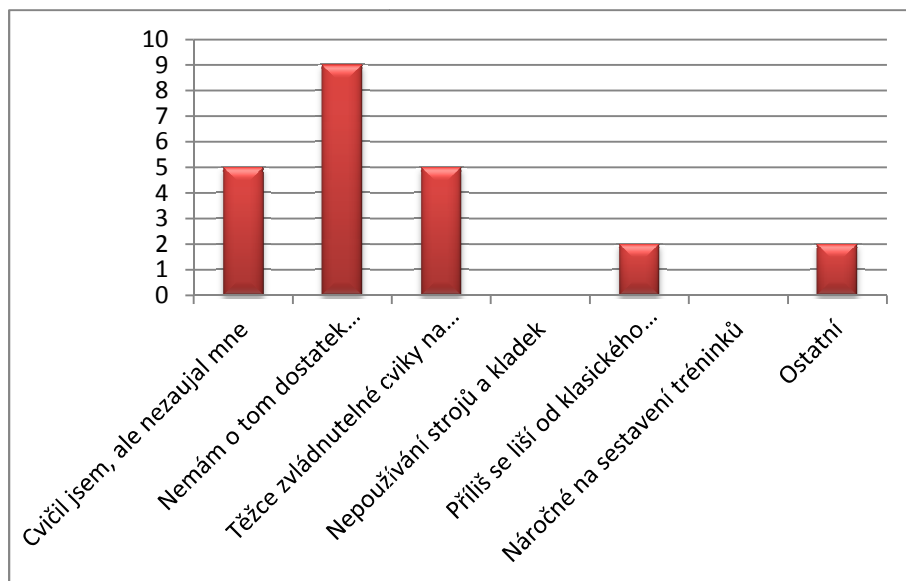


*Obr. 1.6 Oblíbenost ostatních druhů cvičení.*

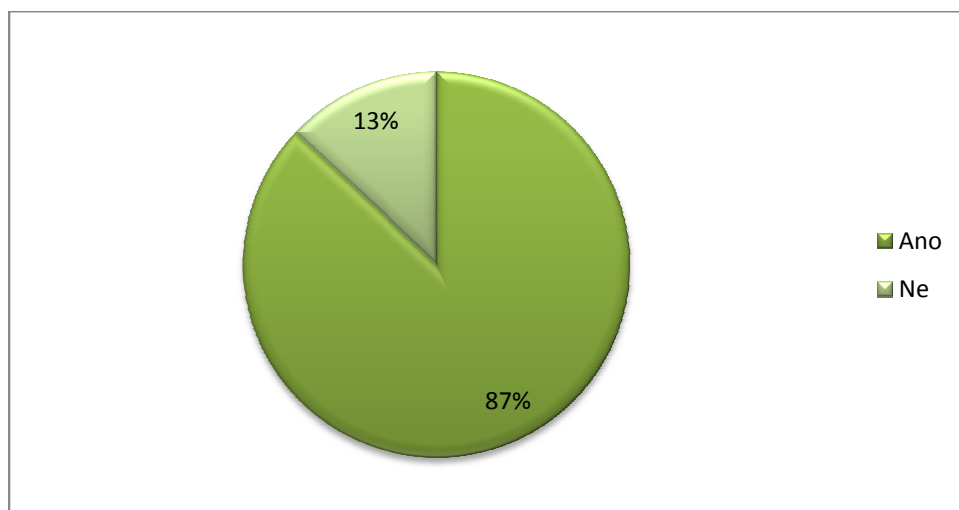


*Obr. 1.7 Účel návštěvnosti posiloven.*

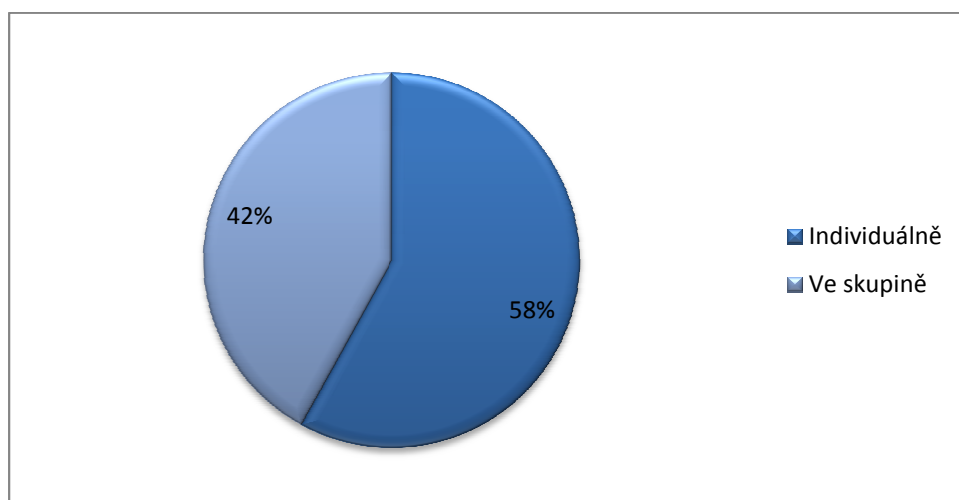




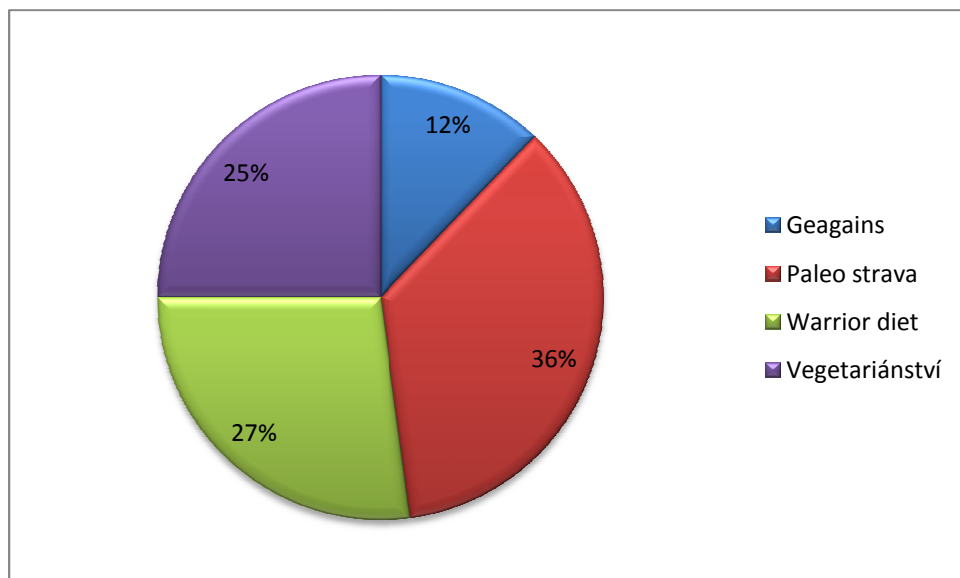
Obr. 1.8 Důvod k necvičení crossfitu.



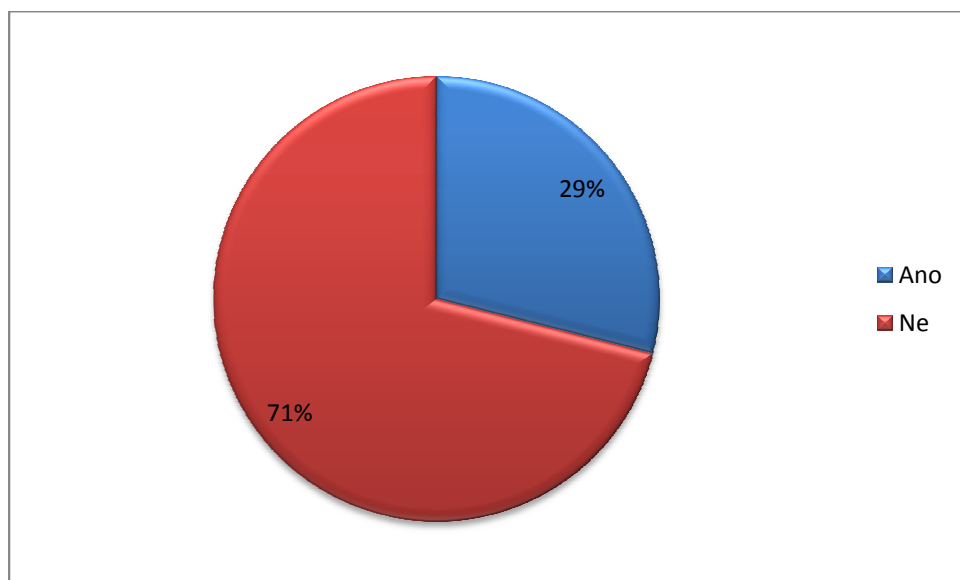
Obr. 1.9 Využil/a byste možnost zacvičit si crossfit s trenérem?



Obr. 1.10 Možnost využití trenéra.



*Obr. 1.11 Druhy stravování*



*Obr. 1.12 Držíte výše zmíněný styl stravování?*

**Příloha č. 3****Třídění II. stupně**

<i>Pohlaví</i>	<i>Jaké máte zkušenosti s crossfitem?</i>		<i>Celkem</i>
	<i>Muž</i>	<i>Žena</i>	
<i>bez zkušeností (necvičím touto metodou)</i>	27,3 %	34,5 %	31,4%
<i>začátečník (do 1 roku)</i>	45,5 %	62,1 %	54,3 %
<i>středně pokročilý (2-3 roky)</i>	22,7 %	3,4 %	15,7 %
<i>pokročilý (3 a více let)</i>	4,5 %	0 %	2,9 %
<i>Celkem</i>	100 %	100 %	100 %

*Tab. 1 Zkušenosti s crossfitem rozdělené podle pohlaví.*

<i>Rozdělení podle zkušeností</i>	<i>Četnost cvičení podle zkušenosti</i>			<i>Celkem</i>
	<i>začátečník</i>	<i>středně pokročilý</i>	<i>pokročilý</i>	
<i>Méně než 1x týdně</i>	9	0	1	10
<i>1-2x týdně</i>	13	1	0	14
<i>3-4x týdně</i>	11	4	1	16
<i>5-6x týdně</i>	5	6	0	11
<i>7 dní v týdnu</i>	0	1	0	1
<i>Celkem</i>	38	12	2	52

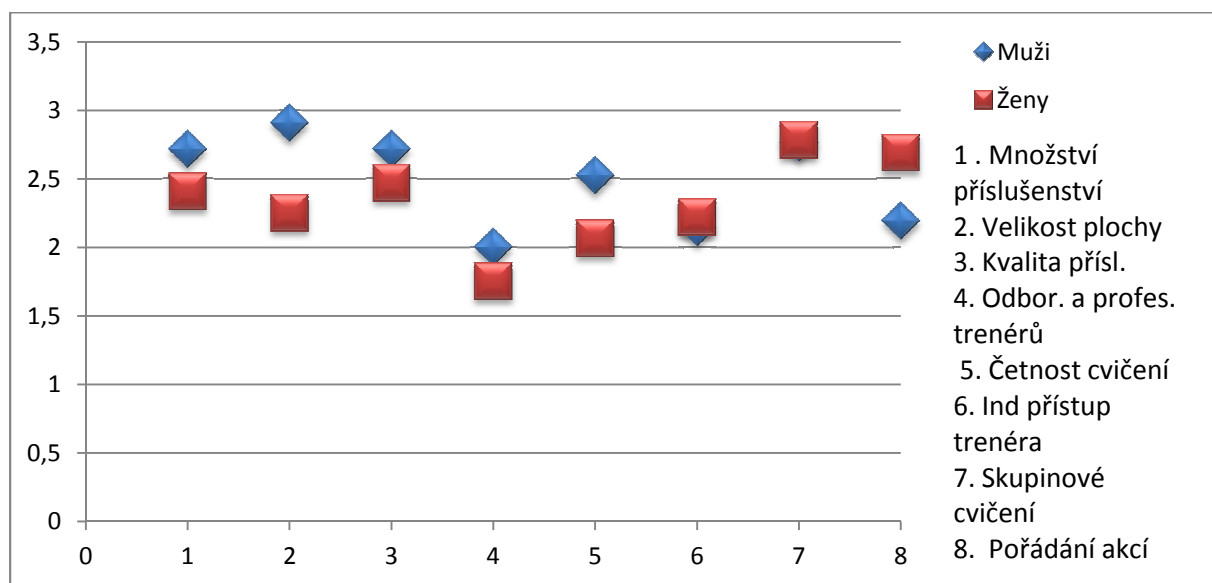
*Tab. 2 Četnost cvičení podle zkušeností.*

<i>Pohlaví</i>	<i>Účel návštěvnosti posiloven</i>		<i>Celkem</i>
	<i>Muž</i>	<i>Žena</i>	
TRX	4	2	6
Kettlebells	3	3	6
Body styling	6	3	9
Břišní buchty	1	3	4
Spinning	0	3	3
HIIT	0	3	3
Power jóga	0	3	3
Jumping	0	2	2
Ostatní	4	7	11
<i>Celkem</i>	18	29	47

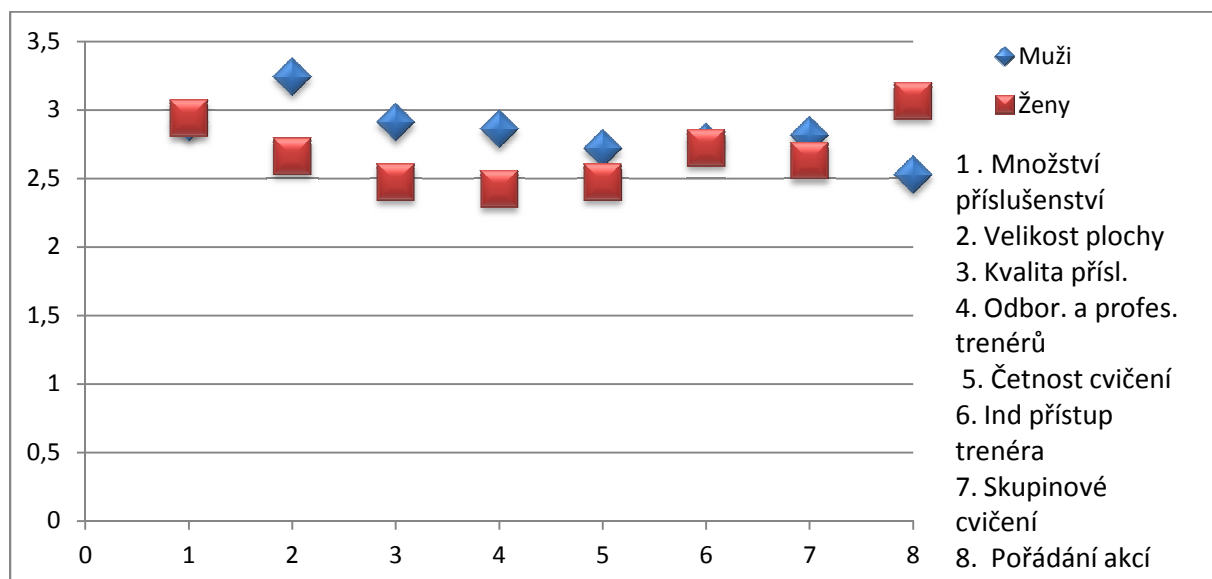
*Tab. 3 Účel návštěvnosti posiloven.*

Pohlaví	Z jakých důvodů se věnujete cvičení?		Celkem
	Muž	Žena	
Rekreačně	36,4 %	27,8 %	32,5 %
Snížení váhy	22,7 %	38,9 %	30 %
Kondice	31,8 %	33,3 %	32,5 %
Zdravotní důvody	9,1 %	0 %	5 %
Celkem	100 %	100 %	100 %

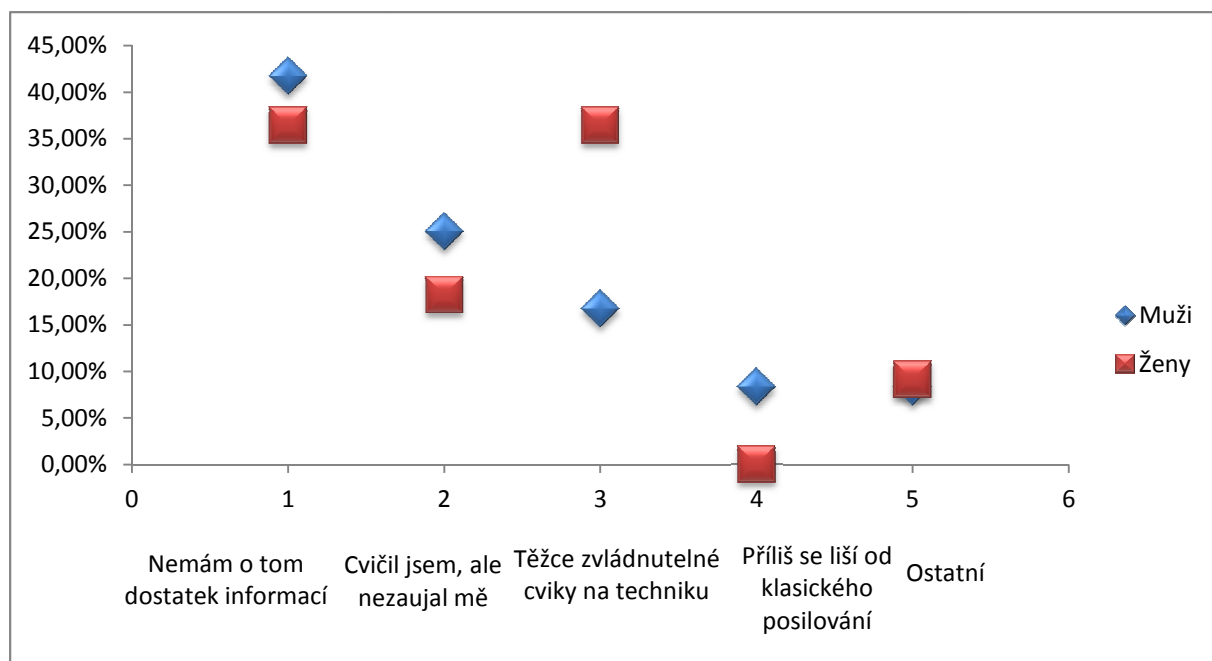
Tab. 4 Důvody ke cvičení.



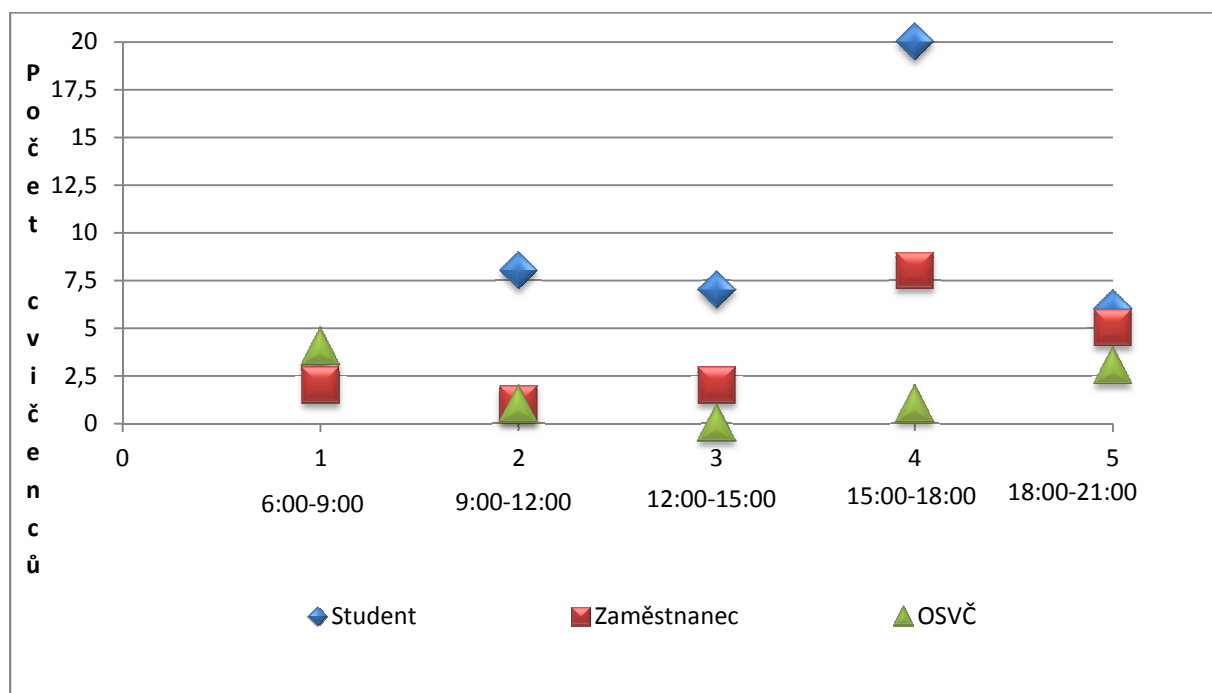
Obr. 1.1 Srovnání faktorů důležitosti podle pohlaví.



Obr. 1.2 Srovnání faktorů spokojenosti podle pohlaví.



Obr. 1.3 Z jakého účelu se nevěnujete crossfitu podle pohlaví.



Obr. 1.2 Návštěvnost v hodinách podle pohlaví.